



Visuaalisen identiteetin luominen Room Concept-kalustemerkille

Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalinen viestintä
Opinnäytetyö
15.11.2010

Sofia Saarikko

TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto	
Viestintä		Digitaalinen Design	
Tekijä			
Sofia Saarikko			
Työn nimi			
Visuaalisen identiteetin luominen Room Concept-kalustemerkillä			
Työn ohjaaja/ohjaajat			
Pauli Laine, Tuomas Aatola			
Työn laji	Aika	Numeroidut sivut + liitteiden sivut	
Opinnäytetyö	15.11.2010	47 + 14	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Tutkin opinnäytetyönäni visuaalisen identiteetin luomisprosessia tuotemerkillä, jolla ei ole aiempaa ilmettä. Selvitän miten yrityksen identiteetti rakentuu ja vahvistuu visuaalisuuden kautta.</p> <p>Työni projektiosuus koostuu visuaalisen identiteetin toteutuksesta Room Concept-huonekalumerkille, Albarossa Oy:n toimeksiantona. Projektiosuuteen liittyy visuaalisen identiteetin mukaiset materiaalit ja graafinen ohjeisto. Graafinen ohjeisto on tarkoitettu takaamaan ilmeen globaali yhtenäisyys, sillä asiakasyrityksellä on toimipaikka myös Kiinassa. Englanninkielisessä graafisessa ohjeistossa määritellään yrityksen tunnus, typografia, tunnusvärit sekä annetaan esimerkkejä ilmeen soveltamisesta painotuotteisiin.</p> <p>Työni teoriaosassa perehdyn graafisen ilmeen suunnittelun osa-alueisiin, keskittyen erityisesti typografiaan, väreihin ja visuaalisen identiteetin merkitykseen. Selvitän miksi visuaalinen identiteetti on osa organisaation identiteettiä ja mitä varten se on olemassa. Tutkin myös mistä elementeistä graafinen ilme koostuu. Suunnittelutyöni tukeutuu graafisen alan kirjallisuuteen.</p> <p>Projektin tavoitteena oli luoda Room Conceptille asiakkaisiin vetoava graafinen ilme, joka lisäisi merkin tunnettuutta, myyntiä ja tukisi sen markkinointia. Graafisen ilmeen on toimittava maailmanlaajuisesti, joten suunnittelutyössä otettiin huomioon myös eri kulttuurit. Asiakkaan toiveiden mukaisesti ilme on yksinkertaisen raikas.</p> <p>Visuaalinen ilme tulee koskemaan myös messu- ja myymäläosastoja sekä yrityksen Internet-sivuja, jotka eivät aikataulun vuoksi olleet osana tätä projektia.</p>			
Teos/Esitys/Produktio			
Säilytyspaikka			
Metropolia Ammattikorkeakoulu, Tikkurilan toimipiste			
Avainsanat			
Graafinen suunnittelu, yritysilme, visuaalinen identiteetti, graafinen ohjeisto			

Degree Programme in Media Culture		Specialisation Digital Design
Author Sofia Saarikko		
Title Creating Visual Identity for a furniture brand Room Concept		
Tutor(s) Pauli Laine, Tuomas Aatola		
Type of work Bachelor's thesis	Date 15.11.2010	Number of pages + appendices 47 + 14
<p>In my Bachelor's thesis I am studying the process of creating visual identity for a trademark that doesn't have a previous one. I am researching how corporate identity is build and strengthen by means of visual-ity.</p> <p>The project itself consists of creating visual identity for a furniture brand Room Concept as a commission from Albarossa Ltd. Practical completion includes materials based on the visual identity and the corporate identity manual. Corporate identity manual is meant to ensure global consistency of visual identity be-cause the client has an office in China as well. Written in English the corporate identity manual defines corporate logo, typography and corporate colors. Also a few examples are given to show how visual iden-tity applies to various applications.</p> <p>In the research part I am exploring different sectors of designing visual identity focusing in particular on typography, colors and significance of visual identity. I am solving out why visual identity is a part of orga-nization's identity and why it exists. I am defining which elements form graphic identity. My design is based on literature.</p> <p>The main aim of the project was to create graphic identity for Room Concept, which would be appealing to the customers, increase recognizability and sales, and would support marketing. Visual identity must work globally so different cultures were taken into consideration. As client requested visual identity is simple and fresh.</p> <p>Visual identity will be applied to exhibition stands, in-shop marketing as well as to the web pages, which weren't part of this project due to timetable.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage Metropolia University of Applied Sciences, Tikkurila, Vantaa		
Keywords Graphic Design, corporate image, visual identity, corporate design manual		

1 JOHDANTO.....	3
1.1 Työn lähtökohdat	4
2 CASEN ESITTELY	5
2.1 Visuaalisen identiteetin suunnittelun lähtökohdat ja päämäärät.....	5
2.2 Room Conceptin tavoiteprofiili	8
2.3 Projektin haasteet	10
2.4 Markkinatilanne	11
3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	12
3.1 Yritysidentiteetti, visuaalinen identiteetti, imago ja tavoiteprofiili	12
3.2 Tunnus	13
3.3. Typografia	15
3.3.1 Kirjaintyypit	16
3.3.2 Typografian valintaperusteet.....	17
3.4 Värit eri kulttuureissa	18
3.4.1 Värien symboliikka muinaisessa Kiinassa	19
3.4.2 Värien merkitys kiinalaisessa kulttuurissa	21
4 PROJEKTI.....	24
4.1 Nimen valinta	24
4.2 Tunnuksen suunnittelu.....	25
4.2.1 Tunnuksen kirjaintyyppin valinta	26
4.2.2 Tunnuksen jatkokehittelyä	28
4.2.3 Valmis tunnus	30
4.3 Typografia	31
4.3.1 Kiinalaiset merkit.....	33
4.3.2 Kirjaintyyppi sähköisiin sovelluksiin	34
4.3.3 Erityishuomioita	35
4.4 Yritysvärit	35
4.5 Kuvamaailma	37
4.6 Painotuotteet	39
4.6.1 Käyntikortit.....	40
4.6.2 Kirjekuoret.....	41
4.6.3 Lomake	41
4.6.4 CD ja CD-kotelo	42
4.7 Visuaalisen ilmeen käyttö ja graafinen ohjeisto	42

5 YHTEENVETO	42
LÄHTEET	45
KUVAT	47
LIITTEET	48

1 JOHDANTO

Visuaalista identiteettiä voidaan verrata ulkonäköön. Ulkonäkö heijastaa sisäistä olemustamme ja identiteettiämme. Se vahvistaa sitä, mitä me haluamme olla tai mitä haluamme ihmisten olettavan meistä. Ulkonäköä muokkaamalla voimme yrittää vaikuttaa mielikuviin, joita ulkoinen olemuksemme herättää. Mielikuvia syntyy meistä riippumatta: vaikka et itse ajattelisi ulkonäköäsi, muut tekevät sen puolestasi.

Mielikuvien muodostumiseen vaikuttaa vastaanottajan arvot, tarpeet, motiivit ja kokemukset. Syntyvät mielikuvat ja niiden pohjalta tehdyt olettamukset eivät välttämättä ole tosia, mutta ne ohjaavat meitä valinnoissamme. Valintamme pitävät yllä ketjua, joka siirtää mielikuviin vaikuttavia arvoja seuraavalle sukupolvelle. Opittujen asioiden lisäksi kulttuuri vaikuttaa mielikuviimme.

Ulkonäkö on ensimmäinen kosketuspinta vieraaseen ihmiseen. Se lähettää sanattomia viestejä, jotka me tulkitsemme tavallamme. Sen lisäksi, että ulkonäkö kuvaa persoonaamme, se kertoo millaisia olemme toisiimme verrattuina. Ulkonäkö erottaa meidät toisistamme. Sen vuoksi viranomaiset, sotilaat, uskonnolliset yhteisöt ja monet muut tahot luottavat yhtenäiseen pukeutumiseen.

Organisaation ulkonäköä kutsutaan visuaaliseksi identiteetiksi. Visuaalisen identiteetin suunnittelu on kokonaisvaltaisen yrityskuvan vahvistamisen strateginen työkalu. Tietoinen yrityskuvan rakentaminen lähtee tarpeesta, joka määrittää suunnittelun lähtökohdat ja päämäärät. Yhä useammat yritykset ovat tiedostaneet toimivan graafisen ilmeen merkityksen myynnin ja markkinoinnin perustana. Tavoiteimagoa kuvaava visuaalinen

ilme on organisaatiolle ehdoton kilpailuvaltti.

Jos visuaaliset ilmeet eivät poikkeaisi toisistaan, olisi mahdoton tietää minkälaisesta tuotteesta tai yrityksestä on kyse. Kuluttajat joutuisivat tekemään valintoja sokkona. Yritysmaailmassa ei kuitenkaan ole tilaa arvauksille. Visuaalisen identiteetin tehtävä on välttää nämä arvaukset ja luoda kuluttajalle mahdollisimman oikea kuva yrityksestä.

1.1 Työn lähtökohdat

Tutkin opinnäytetyönäni visuaalisen identiteetin luomisprosessia uudelle tuotemerkille, jolla ei ole vielä olemassa olevaa visuaalista identiteettiä. Selvitän miten visuaalinen identiteetti rakentuu ja miksi se on tärkeä osa yrityksen identiteettiä. Käyn työssäni läpi graafisen ilmeen eri osa-alueet, keskittyen erityisesti väreihin ja typografiaan. Käytän tutkimustuloksia visuaalisen ilmeen suunnittelun apuna.

Työni projektiosuus koostuu visuaalisen ilmeen suunnittelusta ja graafisen ohjeiston toteutuksesta Room Concept-kalustemerkille, Albarossa Oy:n toimeksiantona.

Albarossa Oy on perustettu vuonna 1993. Yritys valmistaa, maahantuo ja myy huonekaluja jälleenmyytäväksi. Room Concept on Albarossa Oy:n rekisteröimä uusi tuotemerkki, joka lanseerataan Kiinassa huonekalumessuilla maalikuussa 2011. Room Conceptilla on Kiinassa oma tehdas, jossa merkin huonekalut valmistetaan.

Projektin alkaessa Room Conceptilla ei ollut olemassa minkäänlaista identiteettiä, visuaalista ilmettä tai edes nimeä. Yrityksessä oli päätetty vain uuden tuotemerkin perustamisesta, mutta muita päätöksiä ei oltu tehty.

Suunnittelen Room Conceptille graafisen ilmeen käsittäen tunnuksen, värit ja typografian, jotka kokoan graafiseen ohjeistoon. Lisäksi suunnittelen luodun ilmeen perusteella käyntikortit, lomakepohjan, kirjekuoret ja CD:n.

Tulevaisuudessa tuotemerkille on tarkoitus suunnitella uuden ilmeen mukaiset Internet-sivut, myymäläosaston ilme sekä messuosaston ilme, joita ei suunniteltu tässä projektissa aikataulun takia.

2 CASEN ESITTELY

Sain työnannon yrityksen perustajalta ja omistajalta Pekka Kinnuselta, joka toimii yhteyshenkilönäni projektissa.

Room Concept on Albarossa Oy:n uusi ja ensimmäinen tuotemerkki. Tähän asti yritys on maahantuonut huonekaluja jälleenmyytäväksi useille huonekaluliikkeille. Albarossaa ei ole brändätty, mutta Room Conceptia varten on tehty suurempia suunnitelmia.

Room Conceptia tullaan myymään aina omalla nimellään ja omalla osastollaan suurimmissa huonekalukaupoissa. Room Conceptia myydään myös suoraan ammattiostajille niin Suomessa kuin ulkomailla. Ero entiseen on siinä, että ennen samoja huonekaluja myytiin useille liikkeille pienin variaatioin ja liikkeet nimesivät huonekalusarjat haluamillaan nimillä, mutta nyt myynti tapahtuu suoraan asiakkaalle.

Tuotteita myydään paljon Aasiaan ja myös yrityksen tehtaات sijaitsevat Kiinassa, joten Albarossa tekee paljon yhteistyötä kiinalaisten kanssa. Tehtaiden lisäksi yrityksellä on Kiinassa toimisto, jonka vuoksi työntekijät matkustavat Kiinan ja Suomen välillä säännöllisesti.

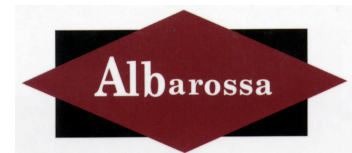
Room Conceptin kohderyhmä koostuu kaupunkilaisista, iältään 25–55-vuotiaista, nuorista aikuisista ja aikuisista, jotka ovat kiinnostuneita sisustuksesta ja trendeistä. He eivät ole valmiita panostamaan kalliiseen designiin, mutta eivät halua kodistaan Ikea-kuvastoa. He haluavat ostaa kohtuuhintaisia, yhteensopivia peruskalusteita, jotka helpottavat yhtenäisen ja modernin sisustuksen suunnittelua.

2.1 Visuaalisen identiteetin suunnittelun lähtökohdat ja päämäärät

Albarossalla on oma visuaalinen, tosin kovin epäyhtenäinen ja vanhanaikainen, ilme, joten asiakkaan toiveesta Room Conceptille suunniteltiin oma, Albarossasta poikkeava ilme. Mielestäni se oli järkevää, sillä Room Concept toimii Albarossasta erillään, vaikka Albarossa toimiikin taustalla. Albarossan ilme ei ole kuluttajille tuttu, joten siihen viittaaminen ei toisi hyötyä Room Conceptille.



Kuva 1. Albarossan käyntikortti



Kuva 2. Albarossan tunnus

Suunnitellessa paranneltua graafista ilmettä vanhan ilmeen perusteella, on lähtökohtana ilmeessä havaitut epäkohdat, kuten vanhanaikaisuus. Täysin uutta graafista ilmettä luodessa lähdetään aivan alusta, jolloin perusteellinen pohjatyö on avain onnistumiseen.

Visuaalisuuden näkökulmasta yritysidentiteetin suunnittelu pyrkii luomaan yhtenäisyyttä viestinnän eri sovellusten välillä toistamalla samoja elementtejä ja luomalla yhtenäistä mielikuvaa tuottavia viestejä. Suunnittelun tarkoituksena on synnyttää vastaanottajissa selkeä kuva organisaatiosta, joka tukee organisaation tavoiteimagoa kaikissa viestintätilanteissa. (Pohjola 2003, 13.)

Visuaalisen suunnittelun päämäärä on tukea viestiä, sen luokittelua, arvoa tai sisältöä. Sen avulla viestille on annettava ymmärrettävä muoto. Visuaalinen suunnittelu antaa lähettäjälle tunnistettavan identiteetin ja pitää yllä vastaanottajan mielenkiintoa. (Huovila 2006, 12-14.)

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa mahdollisuudet ovat lähes rajattomat, joskin asiakas asettaa suunnittelulle usein jonkinlaisia suuntaviivoja tai rajoja. Ainoita oikeita vastauksia ei ole, mutta graafisen suunnittelijan tehtävä on löytää asiakkaalle oikeat ratkaisut. Tässä projektissa asiakas antoi minulle hyvin vapaat kädet, sillä heillä ei ole kokemusta graafisen ilmeen luomisesta tai brändäyksestä. Albarossan nykyisen ilmeen suunnittelu ja toteutus on kiinalaisen mainostoimiston käsialaa.



Kuva 3. Albarossan messuosasto ja mainosjuliste Kiinan huonekalumessuilla

Room Conceptille asiakas toivoi modernia, selkeälinjaista ja skandinaavisuutta henkivää ilmettä, joka toimii niin Euroopassa kuin Aasiassakin. Tavoitteena oli selkeä ja raikas ilme, joka ei kilpaile huonekalujen kanssa, vaan nostaa ne pääosaan.

Kiinan tehdas täyttää kaikki työvoima- ja ympäristöstandardit, mutta kiinalaista tuotantoa ei ole tarkoitus tuoda esille, vaan asiakas tavoittelee enemmänkin italialaista vaikutelmaa. Huonekalusarjojen nimet on osittain nimetty italiankielisillä nimillä, mutta joukossa on myös englanninkielisiä nimiä. Johdonmukaisuuden vuoksi ehdotin, että sarjat nimettäisiin uudelleen, mutta asiakas oli niihin tyytyväinen.

Visuaalinen ilme rakentaa pohjan tuotemerkin menestykselle. Onnistunut ja yhtenäinen ilme auttaa kuluttajia rakentamaan mielikuvan tuotteesta, houkuttelee uusia asiakkaita ja mahdollistaa brändäyksen. Uuden merkin kohdalla visuaalisen identiteetin luominen on erityisen tärkeää, sillä kuluttajille tuntematon tuote täytyy visualisoida onnistuneesti, koska ensivaikutelman voi tehdä vain kerran.

2.2 Room Conceptin tavoiteprofiili

Tavoiteprofiili, tai tavoiteimago, tarkoittaa mielikuvaa, jonka yritys toivoisi asiakkailta itsestään olevan. Se eroaa imagosta siten, että imago on asiakkaan mielikuva yrityksestä, joka ei välttämättä vastaa yrityksen tavoittelemaa kuvaa. Selvennän kappaleessa 3.1 näiden käsitteiden erot tarkemmin.

Room Conceptin tavoiteprofiili vastaa tanskalaista BoConceptia. BoConcept on toiminut vuodesta 1993, jolloin ensimmäinen myymälä avattiin Pariisissa. BoConcept myy keskenään yhteensopivia ja muokattavia urbaaneja design-tuotteita kohtuulliseen hintaan. BoConcept on Tanskan kansainvälinen kalusteketju, jolla on yli 340 myyntipistettä yli 50 maassa ympäri maailman. (BoConcept 2010.)

BoConceptin franchising-konsepti on sertifioitu ja taattu, ja paikallinen markkinointiorganisaatio tukee yrittäjää. Markkinointipaketti vahvistaa brändiä ja asiakasmääriä, ja myymälöiden aina ajan tasalla oleva ilme on suunniteltu tukemaan liiketoimintaa. Henkilökunnan koulutukseen ja kehittymiseen panostetaan, sillä BoConceptilla uskotaan, että johtava asema sisustussuunnittelun jälleenmyyntibrändinä saavutetaan tiimityöllä. (mt.)

Suomessa BoConceptia myydään Helsingin ja Espoon BoConcept-myymlöissä, sekä BoConcept Studioissa, jotka ovat huonekaluliike Vepsäläisen osastoja. BoConcept tarjoaa asiakkailleen myös ammattitaitoista sisustussuunnittelupalvelua. (mt.)

BoConceptilla on selkeä strategia, jota se harjoittaa kaikessa toiminnassaan. Yrityksen Internet-sivuilta löytyy sen toimintaperiaatteet ja arvot, joista selviää, että yritys pyrkii esimerkiksi minimoimaan ympäristöhaitat, eikä hyväksy lapsityövoiman käyttöä missään olosuhteissa. Tällaiset asiat, joita voisi pitää itsestäänselvyyksinä, vaikuttavat kuitenkin positiivisesti kuluttajan muodostamaan mielikuvaan. Kun kuluttajalla kokee yrityksellä olevan hyvä imago, on todennäköisempää, että hän valitsee kyseisen yrityksen tuntemattoman merkin sijaan (Pohjola 2003, 25). Vahva imago tekee BoConceptista vartenotettavan kilpailijan Room Conceptille.

Albarossalta toivottiin, että Room Conceptin ilme olisi BoConceptin kaltainen. Room Conceptin nimi viittaa jo vahvasti kilpailijaan, jonka vuoksi ilmeen täytyy kuitenkin erot-

tua BoConceptista, sillä se on kilpailijan asemassa. Myöskään plagiointi ei kuulu hyvän suunnittelijan toimintatapoihin.



Kuva 4. BoConceptin Internet-sivu (BoConcept 2010)

Visuaalinen identiteetti on tärkeässä asemassa kun puhutaan tavoiteprofiilista. Sen vuoksi tutustuin tanskalaisen kalusteketjun ilmeeseen ja etsin siitä ideoita, joita voin soveltaa Room Conceptin ilmeeseen. Laadukkuus on yksi BoConceptin toiminnan perusteista. Visuaaliseen suunnitteluun on panostettu ja se näkyy tyylikkäänä lopputuotteina. Sommitelmat ovat loppuun asti hiottuja niin myymälässä, kuin esitteissäkin, ja pienimpiäkin yksityiskohtia on harkittu. Ilme perustuu vahvasti valokuville, jotka ovat hyvin ammattimaisia ja hienostuneita. Erikokoisia kuvia käytetään suurina pintoina, taustakuvina ja väripilkkuina, jolloin ne luovat sommitelmaan jännitettä ja liikettä. Kokonaisuudessaan ilme noudattaa samaa linjaa läpi konseptin.

BoConcept®
urban design

Kuva 5. BoConceptin logotyyppi

BoConcept on hallittu kokonaisuus, joka on onnistunut mielikuvamarkkinoinnissaan.

Koko BoConceptin henkilöstö on sitoutunut noudattamaan visuaalisen identiteetin vaatimuksia ja siihen panostetaan jatkuvasti yhteistyöllä. Se on mahdollistanut brändin syntymisen ja kansainvälisen menestyksen.

2.3 Projektin haasteet

Room Conceptin visuaalisen identiteetin suunnitteluprojekti on aloitettu jo kerran aiemmin, jolloin se viivästyi asiakkaan aikatauluongelmien, suunnittelemattomuuden ja materiaalin puutteen vuoksi. Tällä kertaa projektille annettiin suhteellisen kiireellinen aikataulu, mutta samat ongelmat olivat yhä läsnä. Olin kuitenkin suunnitellut Room Conceptille tunnuksen, jonka vuoksi halusin jatkaa projektissa ja saattaa sen kunnialla loppuun. Tiesin, että graafisen ilmeen suunnittelu olisi haastava projekti, mutta se olisi hyvä työnäyte portfoliossani ja siitä olisi erityisen paljon hyötyä asiakkaalle.

Suurin haaste oli yrittää saada asiakas ymmärtämään visuaalisen identiteetin suunnittelun funktio ja tärkeys, vaikkakin he itse pyysivät minua suunnittelemaan graafisen ilmeen. Asiakkaan kanssa käydyissä palaverissa selvisi, että he ajattelevat, että tärkeintä on myydä huonekaluja, ei tehdä kauniita esitteitä. On täysin ymmärrettävää, että heille myyminen on pääasia, mutta visuaalinen identiteetti ilmentää yrityksen identiteettiä ja toimiva ilme tukee yritystoimintaa. Jos yrityksen henkilöstö ei ole vastaanottavainen yrityskuvan rakentamiselle, voi sen tulevaisuus olla huonolla pohjalla jo alkusielusta lähtien.

Vahvan yrityskuvan saavuttaminen vaatii perusteellista pohjatytöä, suunnitelmallista etenemistä ja perusteltuja päätöksiä (Pohjola 2003, 14), mutta asiakas ei ollut määrittellyt Room Conceptin toimintatapoja, arvoja, strategioita tai identiteettiä, jonka vuoksi en lähestynyt projektia Design Management-mallin kautta, vaan pyrin vähäisten tietojen perusteella muodostamaan kuvan Room Conceptin identiteetistä.

Tutustuin kuitenkin Design Management-malliin, jotta voisin selventää asiakkaalle, että yhdenmukainen yrityskuva toimii strategisena keinona erottua kilpailijoista, tavoittaa haluttu kohderyhmä, sekä edistää sisäistä ja ulkoista viestintää (Jaskari 2004, 11-12).

Design Management on yrityskuvan strategista suunnittelua ja johtamista, joka pyrkii hallittuun ja yhdenmukaiseen yrityskuvaan (Jaskari 2004, 10). Design Management-

mallin mukaisesti organisaation kaikki toiminta pyrkii asetettua tavoitetta kohti, hyödyntäen kaikki mahdollisuudet rakentaa viestejä ja mielikuvia halutunlaisiksi (Pohjola 2003, 31).

Yritysidentiteetti, mielikuvamarkkinointi ja visuaalinen suunnittelu ovat merkittäviä työkaluja tavoitellessa kuluttajan huomiota ja ostopäätöstä, kun tuotteen laatu perustuu yhä useammin todellisen laadun sijaan koettuun tai oletettuun laatuun (Pohjola 2003, 29). Myytävien tuotteiden täytyy erottua jollain tapaa muista tuotteista, jotta asiakas valitsee juuri Room Conceptin tuolin.

Useimmiten *se jokin* perustuu tuotteen antamaan vaikutelmaan, että se on pakko saada. Kun tuotteen ympärille on luotu onnistunut mielikuva, että ilman sitä ei voi elää, asiakas uskoo ja ostaa. Visuaalinen ilme on suorassa yhteydessä tämän mielikuvan luomiseen. Sitä kuinka paljon pakkaussuunnittelu, tunnus, mainonta ja muut visuaaliset elementit vaikuttavat ostopäätökseen, on vaikea mitata, mutta sitäkin selvempää on, että ne tekevät tärkeän ensivaikutelman. Visuaalinen ilme saa kuluttajan kiinnostumaan tuotteesta, mutta sen jälkeen myynti on kiinni tuotteesta. (Cullen 2003, 10.)

2.4 Markkinatilanne

Kauppalehden artikkelin (2010) mukaan huonekalukauppa pitää kynsin ja hampain kiinni vihdoinkin piristyneestä markkinatilanteesta. Huono taloustilanne on ajanut monet huonekalualan yritykset ahdinkoon, jonka vuoksi rahaa suolletaan markkinointiin parempien myyntilukujen toivossa. 2000-luvun alussa markkinoille tuli monta uutta yritystä, jotka nyt kilpailevat asiakkaista. Vuonna 2009 suurimmat tappiot kokivat suomalaiset Indoor Groupin omistamat Asko ja Sotka. Myös Vepsäläinen kärsi suuret tappiot. Plussalle ylsivät ulkomaiset Boknäs ja Jysk, Artek sekä Ikea, joka teki hyvän tuloksen. Muut huonekalukaupat menettivät myyntiä markkinoiden supistuttua, mutta Ikea pystyi kasvattamaan myyntiään 15,2 prosenttia. Ikea on huonekalukaupan markkinajohtajan Indoorin (20 prosentin markkinaosuus) jälkeen jaetulla sijalla kaksi, 14 prosentin markkinaosuudella Maskun kanssa. Indoorin, Maskun ja Ikean liikevaihto oli vuonna 2009 yli sata miljoonaa euroa.

Epävakaassa markkinatilanteessa yrityksen imago on entistä tärkeämmässä asemassa. Tuotemerkki kilpailee ostajien huomiosta vastaavien tuotteiden rinnalla, jolloin vahva

imago on kilpailuetu.

3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

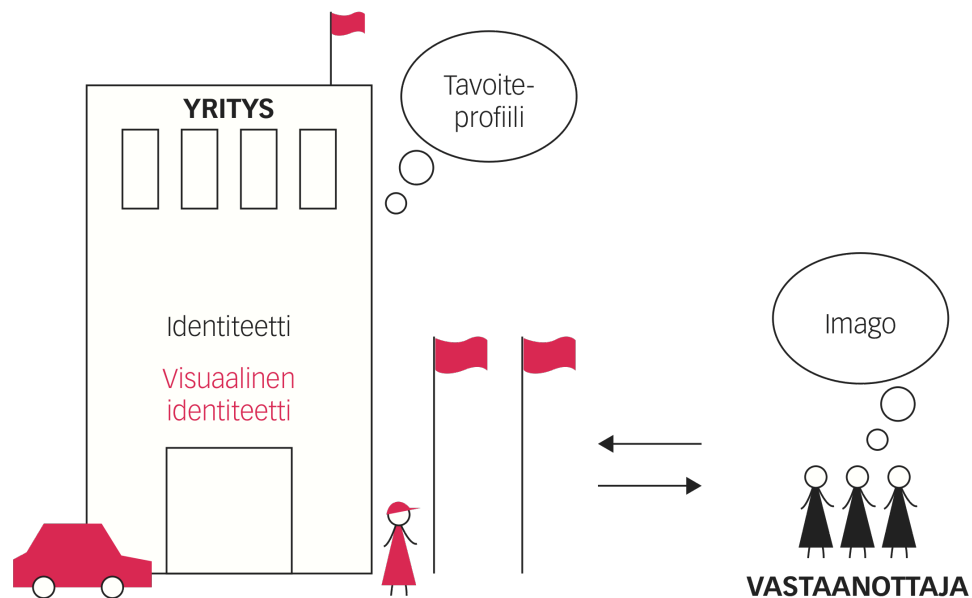
3.1 Yritysidentiteetti, visuaalinen identiteetti, imago ja tavoiteprofiili

Jokaisella yrityksellä on identiteetti. Identiteetti on voinut syntyä suunnittelematta tai se voi olla tarkkaan harkittu kokonaisuus. Yritysidentiteetti on yrityksen sielu, persoona, joka erottaa sen kilpailijoistaan. Identiteetti on yrityksen määritelmä siitä, mitä se on. Huovila (2006, 16) suosittelee määrittelemään identiteetin alle neljällä sanalla, jotka tiivistävät identiteetin pääajatuksen.

Visuaalinen identiteetti on identiteetin osa. Se visualisoi identiteetin niin henkilöstölle kuin asiakkaillekin. Visuaalinen identiteetti mahdollistaa yrityksen tunnistettavuuden esimerkiksi tunnuksen, typografian ja värien avulla. Visuaalisen identiteetin osia ovat myös esimerkiksi mainonta, tuotteet, ajoneuvot, myymälän ilmeet ja työvaatteet. (Mollerup 1997, 46.) Visuaalista identiteettiä voidaan käyttää yhtenä työkaluna, kun halutaan vaikuttaa yrityksestä syntyvään mielikuvaan, eli imagoon (Pohjola 2003, 20).

Yrityksen identiteetti, ja varsinkin visuaalinen identiteetti, vaikuttavat siihen millaisen kuvan vastaanottaja yrityksestä saa. Imago on vastaanottajan muodostama kuva yrityksestä. Se voi poiketa yrityksen identiteetistä, sillä jokainen vastaanottaja muodostaa oman, yksilöllisen mielikuvan. Imago on monikerroksinen mielikuva, johon vaikuttaa yksilön tai yhteisön kokemukset, tiedot, asenteet, päätelmät, tunteet ja uskomukset (Jaskari 2004, 27).

Tavoiteprofiili on yrityksen tavoittelema imago, jonka se haluaisi vastaanottajan siitä muodostavan. Visuaalinen identiteetti määritellään tavoiteidentiteetin lisäksi tavoiteprofiiliin perusteella, sillä visuaalinen identiteetti on konkreettisin keino vaikuttaa vastaanottajan muodostamaan kuvaan. (Pohjola 2003, 23–24.)



Kuva 6. Havaintokuva yrityskuvan muodostumisesta

3.2 Tunnus

Nimen kirjoitusasu kutsutaan logotyyppiä (kuva 7). Logotyyppissä on tarkoin määritelty muotoilu, jolloin logotyyppi toistuu aina samanlaisena. Logotyyppin lisäksi voidaan käyttää liikemerkkiä (kuva 8). Liikemerkki on kuva tai symboli, jonka tarkoitus on lisätä erottuvuutta ja tunnistettavuutta. Yhdessä logotyyppin kanssa merkki muodostaa tunnuksen (kuva 9).



Kuva 7. Maailman suurimman brändin (Kline & Beltzer 2010), Coca-Colan, logotyyppi.



Kuva 8. Niken liikemerkki Swoosh



Kuva 9. WWF:n tunnus on logotyyppin ja liikemerkin yhdistelmä

Visuaalisen identiteetin ydin, tunnus, kuvaa yrityksen identiteetin visuaalisessa muodossa. Se on annettava asiakkaalle mahdollisimman oikea käsitys yrityksestä, eikä lähettää viestejä, jotka ovat ristiriidassa yritysidentiteetin kanssa. Hyvä tunnus on helposti tunnistettava ja erottuva, yksinkertaisen selkeä ja ajaton. Tunnuksen on oltava monikäyttöinen: sen on toimittava mustavalkoisena, eri koossa ja eri konteksteissa, kuten auton kyljessä tai messuhallin seinässä. (Bergström 2008, 212–213.)

Visuaalinen identiteetti rakentuu pitkälti tunnuksen varaan. Koska organisaatio tunnustetaan merkistään, on tärkeää, että sen tunnus tulee esiin kaikessa sen toiminnassa. (Huovila 2006, 16.) Samalla toimialalla toimivat yritykset kilpailevat toistensa kanssa, jolloin tunnuksen tehtävä on erottaa ne toisistaan hetkessä. Tunnus kilpailee myös täysin eri toimialojen tunnusten kanssa, sillä vastaanotamme koko ajan visuaalisia viestejä, joista osa jää käsittelemättä.

Amerikkalainen Fortune-lehti listaa vuosittain 500 suurinta yhtiötä. Vuonna 2008 lehti järjesti ensimmäistä kertaa kilpailun listalla olevien yhtiöiden tunnuksista (kuva 10). Tiukan kaksintaistelun voittajaksi selviytyi Target, vaikkei kilpailua voi kovin vakavasti ottaa.

Parhaan tunnuksen titteliä jaettaessa törmätään väkisinikin mielipiteisiin, sillä mielikuvat ohjaavat valintaamme. Hyvän tunnuksen tuntomerkkinä voidaan kiistatta pitää sen tunnistettavuutta, mutta samalla on otettava huomioon sen vaikuttamisen alue. Target ei varmasti ole Yhdysvaltojen ulkopuolella yhtä tunnettu brändi kuin Apple, McDonald's tai Nike. Tunnistettavuus ei saisi hukkua edes pienessä koossa, mutta jos Harley Davidsonin tunnusta pienennetään, sen luettavuus kärsii, jolloin se pitäisi pystyä tunnistamaan pelkän muodon ja värityksen perusteella.

Voidaan myös kiistellä onko tunnus parempi jos se kuvaa kohdettaan. CBS:n silmä on täysin looginen valinta kuvaamaan televisioyhtiötä, kun taas omenalla ei ole mitään tekemistä Applen valmistamien tuotteiden kanssa. Toisaalta haukattu omena vastaa yhtiön nimeä, silmä pelkkänä kuvana ei kerro, että kyseessä on CBS. Usein pelkästä symbolista koostuvat logot ovat kuitenkin niin tunnettuja, ettei logotyyppi ole tarpeellinen tunnistettavuuden kannalta – tästä hyvänä esimerkkinä Nike.

CBS:n liikemerkki täyttää esimerkillisesti ajattomuuden vaatimuksen – se on säilynyt muuttumattomana vuodesta 1951, jolloin William Golden sen suunnitteli (Mollerup 1997, 148). GE:n tunnus on visuaalisesti kaunis, kun taas FedExin piilotettu nuoli on puhdasta nerokkuutta!



Kuva 10. Fortune-lehden vuoden 2008 tunnuskilpailun voitti Target (Cedrowski 2008, 44)

3.3. Typografia

Typografialle ei ole yhtä ja ainutta määritelmää. Usein sitä pidetään kielen visuaalisena muotona. Tschichold (1995, 64–66) määrittelee typografialle tärkeän tehtävän: sen on

oltava selkeää. Aiemmin typografia pyrki kauneuteen, mutta nykyisessä visuaalisten ärsykkeiden maailmassa, koukeroiset kirjaintyypit eivät vie viestiä perille. Sillä halusimme tai emme, viestejä satelee joka suunnalta, emmekä enää lue niitä sanasta saan. Viestejä vilkaistaan nopeasti, jonka vuoksi niiden muodon on vastattava tähän tarpeeseen. Uuden typografian peruseriaate on luoda tekstin visuaalinen muoto sen funktion perusteella.

Typografian tarkoitus on siis tuottaa luettavaa tekstiä, joka ottaa huomioon tekstin tarkoituksen, muodon, luonteen ja kontekstin. Se asettaa suunnittelijan monien valintojen äärelle, mutta kuten Tschichold (1995, 69) toteaa, paras tulos syntyy, kun jokaista tehtävää lähestyy luovasti ja päättäväisesti.

3.3.1 Kirjaintyypit

Kirjaimiin liittyvä sanasto on Suomessa suppea ja eri termejä käytetään sekaisin. Varsinkin puhuttaessa kirjaintyypistä käytetään usein sanoja fontti tai kirjasintyyppi. Itkonen (2003, 11) muistuttaa, että kirjasin-sanalla ei ole tekemistä nykypainotekniikan kanssa. Kirjasin oli kirjakkeen, eli metalliladonnassa käytettävä ladontakappaleen, päällä oleva kohokuvio joka painoi kirjaimen tai merkin paperille. Nykyisin samat kirjainmuodot ovat digitaalisina tiedostoina. Fontti sen sijaan on alun alkaen tarkoittanut kirjaintyyppin yhtä kokoa. Jokainen pistekoko on siis ollut oma fonttinsa.

Käytän työssäni termejä *kirjaintyyppi*, *kirjainleikkaus*, *kirjainperhe* ja *kirjaintyyli*. Kirjaintyyppi tarkoittaa yhtenäistä merkistöä, joka sisältää kirjaimet, numerot, välimerkit ja muut typografiset merkit. Kirjainleikkaus tarkoittaa eri lihavuuksia, jotka ovat kaikki itsenäisiä leikkauksia. Kirjainperhe kokoa kirjaintyyppin eri variaatioita, esimerkiksi eri leikkaukset, yhteen. Kirjaintyyli on samankaltaisten kirjaintyyppien ryhmä. (Itkonen 2003, 11-12.)

Kirjaintyyliä voidaan jakaa eri luokkiin. Ryhmittely on kuitenkin vaikeaa, sillä uusien fonttien syntyminen ja varsinkin eri kirjaintyypeistä fuusioituneet uudet kirjaintyypit tekevät ryhmittelystä mutkikasta. Tämän vuoksi olemassa ei ole yhtä virallista luokitus tapaa, vaan typografit ja fonttivalmistajat ovat luoneet omia luokituksiaan. (Itkonen 2003, 18.) Yksinkertaisimmillaan kirjaintyyliä voidaan jakaa päätteellisiin antiikvoin ja päätteettömiin groteskeihin.

Pohjolan (2003, 144) mukaan leipätekstissä kirjainperheen luonne ei pääse esille tekstin pienestä koosta johtuen. Tekstin muodostamassa struktuurissa on mahdollista havaita luonne-eroja, mutta sen sijaan esimerkiksi antiikvakirjainten päätteiden muotoeroja ei havaitse, ellei ole perehtynyt typografiaan. Väittämä voi osittain pitää paikkansa, mutta mielestäni leipätekstin luonne välittyy kokonaisuutena, myös pienessä pistekoossa. Kyse on hienostuneista eroista, jotka eivät välttämättä osu lukijan silmään, mutta muodostavat silti tietyn tunnelman, joka välittyy tekstistä – olipa typografi tai ei.

3.3.2 Typografian valintaperusteet

Tekstin luettavuuteen vaikuttavat monet seikat kirjaintyyppistä, taustaväriin ja palstan leveydestä paperin laatuun. Suunnittelijan tehtävä on varmistaa, että teksti on vaivatonta lukea ja katse liikkuu vapaasti. (Bergström 2008, 104.) Pitkissä teksteissä luettavuus on tärkeämmässä asemassa kuin esimerkiksi julisteessa, jota katsellaan lyhyemmän aikaa. Julisteessa typografia voi olla kokeellisempaa, mutta silti tekstin on oltava ymmärrettävää, jotta viesti välittyy katsojalle.

Typografian näytellessä suurta osaa graafisessa tuotoksessa, ei valintoja sovi tehdä hätäillen tai perusteitta. Bergströmin (2008, 104) mukaan sopiva kirjaintyyppi ja asetelu löytyy järjestelmällisellä lähestymistavalla. Teksti on ensin luettava huolellisesti analysoiden. On selvitettävä sen rakenne, logiikka ja luonne. Rakenne ja logiikka määrittelevät esimerkiksi kappalejakojen, otsikoiden ja ingressien paikat. Luonne antaa vinkkejä kirjaintyyppin valintaan.

Typografisen kokonaisuuden kokoaminen alkaa yleensä kirjaintyyppin valinnasta. Ensimmäisen tärkeä valinta lukuisten erilaisten kirjaintyyppien välillä ei välttämättä ole helppo, mutta tekstin luonteen perusteella voi ainakin karsia vaihtoehtoja. Ratkaisuja tehdessä on pidettävä mielessä mitä tekstin ulkoasun on tarkoitus kuvata.

Antiikvatekstiä pidetään yleisen mielipiteen mukaan helpompilukuisena kuin groteskia. Antiikvoiden pääteviivat auttavat lukijaa pysymään rivillä ja ohjaavat silmää kirjaimesta toiseen. (Itkonen 2003, 63.) Toisaalta kysymys voi olla pelkästään tottumuksesta: groteskit yleistyivät vasta 1900-luvun alkupuolella, kun taas antiikvoja on käytetty kirja-

teksteissä jo 1400-luvulta lähtien (Lukkarila 2001, 74).

Kirjallisuus suosii antiikvaa, sillä päätteelliset kirjaimet luovat täyteläisen, virallisen ja uskottavan kuvan tekstistä (Lukkarila 2001, 75). Groteskeja käytetään enimmäkseen otsikoissa ja näytöltä luettavissa teksteissä (Ambrose & Harris 2005, 48). Niitä käytetään myös ingresseissä, taulukoissa ja kaavioissa sekä opasteissa ja liikennemerkeissä, joiden luettavuuden täytyy säilyä myös välimatkan kasvaessa (Bergström 2008, 102). Päätteettömän tekstin käyttö on yleistynyt esimerkiksi aikakauslehdissä ja pakkaus-suunnittelussa. Lukkarila (2001, 75) huomauttaakin, että groteskiteksti antaa raikkaan ja avoimen vaikutelman. Hyvä luettavuuskin on mahdollista saavuttaa molemmilla tyy-leillä, kunhan teksti on aseteltu oikein.

Taustavärin ja tekstin värin valinta vaikuttaa myös luettavuuteen. Yleisesti parhaimpa-na yhdistelmänä pidetään tummaa tekstiä hyvin vaalealla tai valkoisella pohjalla, sillä se luo tumman värin kanssa vahvan kontrastin, joka helpottaa lukemista. Liian saman-kaltaiset värit, kuten tumma liila ja musta ovat vaikealukuisia yhdistettyinä, kun taas vastavärit, esimerkiksi punainen ja vihreä, yhdistettynä toisiinsa luovat usein psykedee-lisen vaikutelman.

Sanotaan, että säännöt on tehty rikottaviksi, mutta typografian kohdalla se vaatii tie-tämystä ja taitoa. Epävirallisia sääntöjä tai ohjeistuksia voi rikkoa, jos osaa tehdä sen hyvin.

3.4 Värit eri kulttuureissa

Väreillä on sekä erilaisia, että samanlaisia merkityksiä eri kulttuureissa. Värit näkyvät jokaisen kulttuurin arjessa, mutta perinteiden takia värisymboliikka on ainutlaatuista. Kulttuurihistoria vaikuttaa siihen miten yksilö kokee värien merkityksen ja vaikutuksen. Se miten visuaalisuus vaikuttaa, on perintöä edeltäviltä sukupolvilta. Hyviksi koettuja asioita pidetään yllä ja kehitetään, ja vähemmän arvostettuun perintöön suhtaudutaan negatiivisesti. Värit näkyvät ihmisen luomassa ympäristössä niin vaatteissa kuin raken-nuksissakin symbolisina signaaleina, joiden juuret voivat olla syvälläkin menneisyydes-sä. (Huttunen 2005, 41.)

Eri kulttuureissa esiintyy maallista tai hengellistä valtaa symboloivia värejä. Värit, jotka

edustavat kuninkaallista tai taivaallista valtaa, ovat usein hyvin tärkeässä osassa ihmisten arkielämässä ja värivalinnoissa. (Huttunen 2005, 104.) Koska jalometallit ovat luonnostaan harvinaisia, on kullalla, hopealla ja pronssilla lähestulkoon samankaltainen arvohierarkia kautta maailman (Peterson & Gullen 2000, 6). Esimerkiksi keltaisen värin arvostus Lähi-idässä selittyy sen yhteydellä kultaan. Egyptiläiset uskoivat auringon jumalan Ran olevan tehty kullasta. Kulta pidettiin ikuisena materiaalina, sillä ennen 1300-lukua ei oltu keksitty happoa, johon se liukenisi. (Huttunen 2005, 105.)

Värien kulttuurillisten merkitysten vuoksi kansainvälistä ilmettä rakentaessa on otettava huomioon värien symboliset merkitykset. Keskityin tutkimaan värien merkitystä Kiinassa, sillä Room Conceptin toiminta on osittain sijoittunut Kiinaan ohella muuallekin Aasiaan, jossa väreillä on hyvin samankaltaisia merkityksiä kuin Kiinassa.

3.4.1 Värien symboliikka muinaisessa Kiinassa

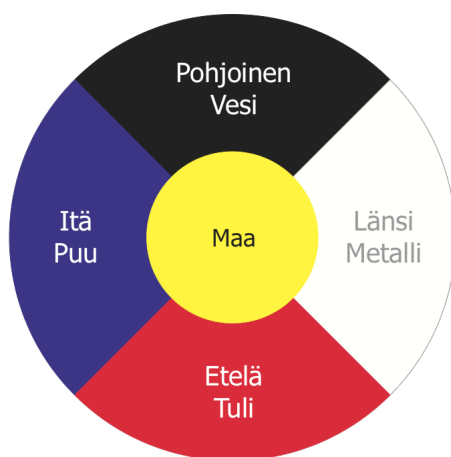
Kiina dominoi Kaakkois-Aasiaa niin kulttuurillisesti kuin historiallisestikin. Alueen mailla on omat tapansa ja tottumuksensa, mutta suurin osa niistä juontaa juurensa Kiinaan. Värien merkitykset Kiinassa ovat saaneet alkunsa jo pronssikaudella noin 2100 eaa. ja vuosisatojen aikana niistä on kehittynyt muodollinen ja monimutkainen värisysteemi. Vaikka värien symbolinen merkitys on kehittynyt vuosisatoja, niillä on silti moninaisia, jopa ristiriitaisia merkityksiä. Värillä voi olla kaksi täysin vastakkaista merkitystä. (Peterson & Cullen 2000, 146.)

Väreillä on hyvin pitkä historia, mutta se tunnetaan lähinnä kirjoitusten pohjalta, jotka on kirjoitettu myöhemmin. Myöhemmältä ajalta on kuitenkin löydetty ajankohtaisena kirjattua tietoa: kiinalaisen ajattelijan Kungfutsen (551–479 eaa.) seuraajat lähestyivät väriä symboliikan kautta. Vanhoista teksteistä on löydetty vastavoimia käsittelevä teos, johon on myöhemmin lisätty jinin ja jangin filosofia. Jin ja jang ovat irrottamattomat, vastakkaiset, toisiaan täydentävät voimat, jotka vaikuttavat kaikkialla ja muodostavat yhdessä kokonaisuuden. (Coloria 2008.)

Jin symboloi pimeyttä, passiivisuutta, naisellisuutta ja maata, jang vastaavasti valoisuutta, aktiivisuutta, miehisyyttä ja taivasta. Jinin väri on oranssi ja jangin sininen. Länsimaissa jin ja jang ovat saaneet mustan ja valkoisen värin. Myös mustaa ja punaista on käytetty vastakkaisina väreinä. Musta on talven, veden, kuun, pohjoisen ja hiljain-

suuden väri. Punainen symboloi kesää, tulta, aurinkoa, etelää ja aktiivisuutta. (mt.)

Noin 300-luvulla eaa. vastakkainasettelufilosofian pohjalta syntyi Viiden elementin teoria. Tuolloin ilmansuunnille liitettiin värit: pohjoinen oli musta, etelä punainen, länsi valkoinen, itä sininen ja keskusta keltainen. Suunnat edustavat myös elämän kannalta tärkeitä elementtejä: pohjoinen vettä, etelä tulta, länsi metallia ja itä puuta (kuva 11). Nämä viisi väriä ovat kungfutselaisten mukaan perusvärejä, joista voidaan sekoittaa välivärejä. Keskellä oleva keltainen kannattelee elementtejä, jotka ovat keskenään vastakkainasettelussa. Keltainen maa on elämän lähde, jossa puu, tuli, vesi ja metalli syntyvät. Kaikki elementit ovat samanarvoisia ja asetelma on jatkuvassa liikkeessä ja muutoksessa. (mt.)



Kuva 11. Havaintokuva värien elementeistä ja niitä vastaavista ilmansuunnista.

Luomisjärjestelmä Chengin mukaan vuodenajat seuraavat toisiaan ja kaikki elementit ovat jatkumossa suhteessa toisiinsa; vesi synnyttää puun, puu ruokkii tulta, tuli ravitsee maata, maa synnyttää metallia ja metalli luo veden. Chengin vastakkaisvoima K'ev hillitsee elementtejä ja antaa niille dominoivan luonteen: maa imee veden, vesi sammuttaa tulen, tuli sulattaa metallin ja metalli halkaisee puun. (mt.)

Värisymboliikka heijastui erityisen vahvasti pukeutumiseen; hyvässä asemassa oleva saattoi pukeutua keltaiseen pukuun, jossa oli vihreät reunat, mutta epäsuotuisassa asemassa olevan puvussa värit olivat toisinpäin, sillä keltainen on pääväri ja vihreä väliväri. Vaikka värit olivat periaatteessa saman arvoisia, keskustan keltainen, ylläpitävä voima, oli muita hieman arvostetumpi. Se merkitsi myös varakkuutta ja onnea, minkä vuoksi esimerkiksi appelsiinit ovat värinsä vuoksi yhä juhlaruokaa. Värisymboliikka nä-

kyi myös muinaisen Kiinan rakennustaiteessa. Maan temppelien katot päällystettiin keltaisilla tiilillä ja Taivaan temppelit sinisillä tiilillä. (mt.)

Myös Feng Shui perustuu väriteorialle, jonka mukaan viidellä perusvärillä, on oma elementtinsä ja ilmansuuntansa. Feng Shui, tuuli ja vesi, tarkoittaa elämistä harmoniassa ympäristön kanssa ja on erittäin tärkeä filosofia, jota noudatetaan sisustuksesta suunnitteluun. (Peterson & Cullen 2000, 146.)

3.4.2 Värien merkitys kiinalaisessa kulttuurissa

Keltainen

Keltainen on ollut hyvin pidetty väri jo muinaisista ajoista asti. Siihen liitetään monia hyviä asioita, kuten onni ja varakkuus. Se symboloi valtaa ja viisautta sekä kärsivällisyyttä. Keltaisen värin kunnioituksen on uskottu syntyneen arvostuksesta Keltaisen joen vettä kohtaan, jonka muta on värjännyt kellertäväksi (Coloria 2008). Keltainen väri symboloi myös maata, luultavasti Kiinan pohjoisosien kellertävän maaperän vuoksi. Vuosisatojen ajan vain keisari saattoi käyttää keltaista ja sen vuoksi se symboloi yhä arvokkuutta. (Peterson & Cullen 2000, 149.) Keisarille varattuun väriin suhtauduttiin vakavasti: luvaton käyttö seurasi rangaistus. Kun väri on ollut vain korkeassa asemassa olevien henkilöiden käytössä, tulee siitä usein hyvin haluttu ja arvostettu väri myös kansan keskuudessa. (Huttunen 2005, 105.)

Musta

Koska musta edustaa Kiinassa vettä, se edustaa samoja asioita kuin veden väri sininen muissa kulttuureissa: elämää, syvällisyyttä, viisautta ja tasapainoisuutta. Musta edustaa myös tuntematonta ja pimeyttä, joka tekee siitä mystisyyden ja jopa vaaran värin. Musta yhdistetään talveen ja pohjoiseen, joten se assosioidaan usein Kiinan pohjoisosiin, samalla tavalla kuin punainen yhdistyy eteläisiin osiin. (Peterson & Cullen 2000, 149.)

Kiinalaisen värifilosofian mukaan musta liitetään negatiivisiin asioihin. Se symboloi surullisuutta, julmuutta, sivistämättömyyttä, kärsimystä, syntiä ja syyllisyyttä. Mustan uskotaan merkitsevän onnettomuutta, joten väri ei sovi juhliin tai sisustukseen. Länsi-

maalaisia varoitetaan mustan värin käytöstä esimerkiksi käyntikortin reunoissa tai lahjapaperissa, sillä se viittaa kuolemaan. Pekingin oopperassa mustalla on kuitenkin positiivinen merkitys: viisaus. (Coloria 2008.)

Valkoinen

Metallin väri, valkoinen, on suruväri Kiinassa, kuten myös monissa muissa Aasian maissa. Valkoista käytetään hautajaisissa ja edesmenneen tuhkat laitetaan valkoiseen uurna. Vainajan läheiset pukeutuvat valkoiseen vielä viikkoja hautajaisten jälkeen. Tämän vuoksi kokovalkoinen asu, valkoiset kukat ja lahjapaperi viittaavat vahvasti kuolemaan ja epäonneen, jonka takia niiden käyttöä kannattaa harkita. Valkoista voi kuitenkin huoletta käyttää tekstin taustavärinä, eikä valkoinen teksti värillisellä taustalla sisällä negatiivisia konnotaatioita. (Peterson & Cullen 2000, 149.)

Valkoinen väri on onnellisen punaisen ja epäonnisen mustan välissä ja tasapainottaa näitä kahta väriä. Neutraali valkoinen liitetään myös puhtauteen, viattomuuteen ja rehellisyyteen. Valkoisella ja mustalla on yhdessä suojeleva vaikutus. Muinoin virkamiehet pukeutuivat valkoiseen silkkiin, joka oli koristeltu mustalla ja punaisella. (Coloria 2008.)

Punainen

Tulta edustavalla värillä on tärkeä merkitys Kiinassa kautta historian. Kiinan kansantasavallan viisitähtisessä lipussa on keltaisia tähtiä punaisella pohjalla. Lipun punainen taustaväri symboloi vallankumousta ja kommunismia, mutta on myös perinteinen kiinalainen kansallisväri. Punainen liittyy väistämättä kommunistiseen Kiinaan ja antaa värin Etelä-Kiinalle, sillä vallankumous sai sieltä alkunsa. Myös Kiinan tasavallan, eli yleisesti Taiwanina tunnetun, lipun taustaväri on punainen. (Peterson & Cullen 2000, 148.)

Punainen on kiinalaisten suosikkiväri. Punaiseen liitetään monia positiivisia asioita, kuten vauraus, voima, urhoollisuus sekä onnellisuus ja se liittyy aina elämän iloihin asioihin. Kiinalaiset morsiamet pukeutuvat punaiseen häääpäivänään kävellessään alttarille punaista mattoa pitkin, sillä värin uskotaan pitävän paha loitolla. Punainen ja kulta ovat kiinalaisen uudenvuoden värit ja yhdistelmää käytetään muutenkin laajalti. (Coloria 2008.)

Punainen on veren, elämännesteen, väri. Kiinassa sana verenpunainen onkin paljon vanhempi kuin punainen. Muinaisessa Kiinassa ruumiit maalattiin punaisella säilyttääkseen niiden elinvoima. Heidän suuhunsa saatettiin myös asettaa punainen amuletti. Hautakivet voivat olla olemassa jo ennen kuin ihminen kuolee, mutta elinajan nimi lukee punaisella ja kuoleman jälkeen se maalataan valkoiseksi. (mt.)

Kaikista positiivisista merkityksistään huolimatta, nimen kirjoittaminen punaisella viittaa ystävyyden loppumiseen, suhteiden katkaisuun tai henkilön kuolemaan. Syynä on perinteisesti punaisella kirjoitetut kuolinilmoitukset. (Peterson & Cullen 2000, 148.)

Sininen

Sininen on kuolemattomuuden väri. Vihreän ohella sininen on toinen muinaisen paratiisin väreistä. Sininen on luonnon väri: taivaan, kevään ja metsien. Taivasta palvoessaan keisari pukeutui siniseen ja se on myös korkea-arvoisten virkamiesten vaatteiden väri. Toisaalta sininen on liitetty myös suruun ja kuolemaan, jonka vuoksi länsimaisten kannattaa välttää sinistä väriä. (Coloria 2008.)

Vihreä

Puun ja luonnon väri vihreä symboloi positiivisia asioita: luottamusta, kasveja, kevättä ja sadonkorjuuta. Se muistuttaa jade-kiveä, jonka kautta se saa arvokkaan ja halutun merkityksen. Vihreää pidetään nuorekkaana värinä, onhan se syntymän ja nuoruuden väri. Kielletyn kaupungin nuoren prinsessan asuinsiiven katto oli peitetty vihreillä tiilillä. (Peterson & Cullen 2000, 149.)

Toisaalta vihreä liittyy myös uskottomuuteen. Kiinalainen ilmaisu ”pitää vihreää hattua” tarkoittaa, että puoliso pettää, jonka vuoksi turistin kannattaa välttää vihreää päähinettä. (Coloria 2008.)

Yksi maailmankaikkeuden ylläpitävistä voimista kuvaa sinistä ja vihreää. Se on yliväri, joka viittaa luonnosta tietyissä olosuhteissa löytyvää sinivihreää, joka korostaa muiden värien dynamiikkaa. (mt.)

Harmaa

Niin Kiinassa kuin Japanissakin harmaa väri yhdistetään tuotteen halpuuteen. (mt.)

Värin merkitys on riippuvainen asiayhteydestä (Huovila 2006, 46). Sen takia esimerkiksi valkoisen paperin käyttö Kiinassa ei ole paheksuttavaa, mutta symboliset erot on silti tärkeä tiedostaa, sillä merkitykset saattavat poiketa omista tulkinnoistamme radikaalisti. Länsimaalaisille punainen edustaa intohimoa, rakkautta, vaaraa ja kieltoja sekä väkivaltaa, Kiinassa se sen sijaan liitetään positiivisiin asioihin ja se on hääväri. Meillä häissään käytetty valkoinen merkitsee surua Kiinassa, jota meillä kuvastaa musta väri. Sen vuoksi on perusteltua selvittää värien merkitykset eri kulttuureissa, erityisesti jos yritys tekee kansainvälistä yhteistyötä.

4 PROJEKTI

4.1 Nimen valinta

Projektin alkaessa tuotemerkillä ei ollut nimeä. Nimi on kuitenkin ensimmäinen asia, joka yrityksestä tai tuotteesta havaitaan. Jos nimi vie epätarkoituksenmukaiseen mielikuvamaailmaan, on brändäämisen ensimmäisessä toiminnallisessa ratkaisussa epäonnistuttu. Nimen valinta on erittäin tärkeä päätös, kun markkinoille tuodaan aivan uusi tuote, jolla ei ole sisartuotetta ohjaamassa nimen valintaa. (Jaskari 2004, 50–51.)

Asiakkaan ensimmäinen ehdotus oli Black&White-nimen italiankielinen versio Nero&Bianco, joka oli lyhennetty muotoon N&B. Keskustelimme nimiehdotuksesta, sillä se ei herättänyt minusta minkäänlaisia kytköksiä huonekalumaailmaan ja oli hankala lausua ja muistaa.

Myöhemmin päädyimme yksimielisesti nimeen Loft, sillä se herätti mielikuvia, joita asiakas halusi tuotemerkkiin liitettävän. Nimi oli sopivan lyhyt ja helposti muistettava sekä liittyi selkeästi sisustukseen ja huonekaluihin. Loft oli kuitenkin jo rekisteröity tavaramerkki, joten jatkoimme nimen valintaprosessia.

Prosessin aikana asiakas oli ehdottanut myös Block Concept- ja Room Concept-nimiä,

joista he halusivat logoehdotuksia ennen valinnan tekoa. Asiakas valitsi lopulliseksi nimeksi jälkimmäisen. Tuotteen nimen tulee kuvastaa sen imago tavoitteeksi asetettua maailmaa ja näin ollen myös nimen kielivalinnalla on merkitystä. Kansainvälistä vaikutelmaa hakiessa on perusteltua käyttää vieraskielistä sanaa, kun taas kotimaista imago profiilia haettaessa on äidinkieli luultavasti parempi ratkaisu. (Jaskari 2004, 50.)

Room Concept tulee toimimaan kansainvälisillä markkinoilla, joten englanninkielinen nimi oli ainoa vaihtoehto. Nimi on myös enemmän erisnimen kaltainen englanninkielisenä kuin suomeksi Huonekonseptiksi käännettynä. Nimi herättää ajatuksia tilasta, sisustuksesta ja huonekaluista, jonka vuoksi kuvaileva nimi sopii kalustemerkillä. Kuvailevan nimen etuna on sen looginen yhteys yrityksen toimialaan, mutta jos yritys haluaa laajentaa, voi nimen sitovuus olla esteenä (Wheeler 2003, 41). Room Conceptin suunnitelmissa on laajentaa valikoimaa ensin kovista huonekaluista pehmeisiin ja sen jälkeen sisustustavaroihin, joten on epätodennäköistä, että nimi rajoittaisi toimintaa.

Nimi rekisteröitiin tavaramerkiksi, mutta com-päätteinen domain oli ehditty jo varata, jonka vuoksi asiakas rekisteröi fi.-päätteisen osoitteen, joka tulee varmasti aiheuttamaan hämmennystä asiakkaissa, jotka eksyvät väärään osoitteeseen. Wheelerin (2003, 41) mukaan yksi nimen tärkeimmistä ominaisuuksista on sen suojeltavuus, johon liittyy myös vapaan domainin varaaminen yrityksen käyttöön.

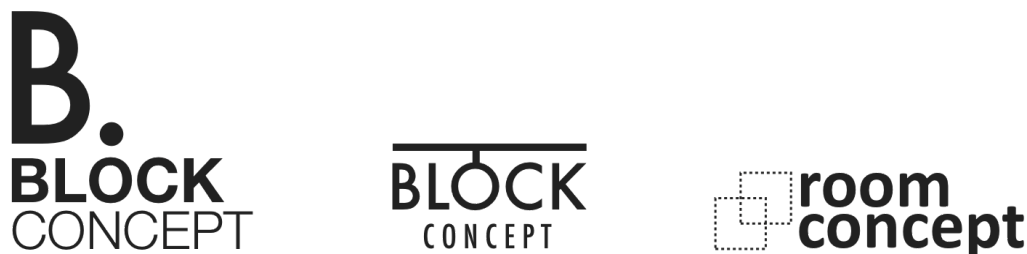
4.2 Tunnuksen suunnittelu

Aloitin projektin tunnuksen suunnittelusta. Koko visuaalinen ilme pohjautuu tunnukselle, joten sen merkitystä ei voi väheksyä. Tunnuksen suunnittelu on suuri osa projektia, niin ajallisesti, kuin merkityksellisestikin.

Suunnittelun lähtökohtana oli mustavalkoinen tunnus, sillä rekisteröintiprosessin mukaisesti värillinen tunnus rekisteröidään värillisenä, mutta mustavalkoista saa sen sijaan käyttää myös värillisenä. Mustavalkoisuus on myös tärkeä lähtökohta, sillä tunnuksen täytyy joka tapauksessa toimia myös mustavalkoisena, vaikka sitä pääosin käytettäisiinkin värillisenä.

Koska asiakas ei ollut projektin alkaessa päättänyt tuotteen nimeä, tein tunnusehdotuksia sekä Block Concept-, että Room Concept-nimille. Hain vaikutteita huonekalujen

maailmasta, niin niiden geometrisista muodoista, kuin itse huonekaluista. Lähestyin teemaa geometrysten groteskikirjaintyyppien, kuten Futuran, kautta ja kokeilin erilaisista muodoista koottuja symboleja. Keskimmäisen tunnusehdotuksen (kuva 12) o-kirjain muistuttaa kattolamppua, mutta tunnus sopisi paremmin valaisinkauppiaalle. Yritin myös visualisoida konsepti-sanaa, joka johti melko tylsiin neliöihin ja suorakaiteisiin.



Kuva 12. Ensimmäisiä tunnusluonnoksia Block Conceptille ja Room Conceptille

4.2.1 Tunnuksen kirjaintyyppin valinta

Kun asiakas oli tehnyt valintansa nimien välillä päätyen Room Concept-nimeen, jatkoin tunnuksen kehittelyä lähestymällä sitä typografian kautta. Room-sana sisältää r- ja m-kirjaimet, jotka ovat muodoltaan kulmikkaita, kun taas c, s ja p ovat pehmeämpiä. Kulmikkaat kirjaimet muuttavan tunnuksen luonnetta kovaksi, mutta Room Conceptissa pehmeät kirjaimet ovat hallitsevassa osassa. (Pohjola 2003, 134.) O-kirjaimetkin pehmentävät yleisvaikutelmaa, joka on kirjainten osalta tasapainoinen.

Geometrisista muodoistaan huolimatta Futura sai väistyä Helvetican tieltä. Miellyn Helvetican hätäilemättömään ja tasapainoiseen olemukseen, vaikka r-kirjaimen jalan kaarevuus pistikin hieman silmään.



Kuva 13. Helvetica (Wikipedia 2010)

Max Miedingerin suunnittelema kirjaintyyppi julkaistiin vuonna 1957. Sveitsiläisen Haas-yhtiön toimeksiannosta suunnitellun kirjaintyyppin nimi oli alun perin Neue Haas Grotesk, mutta saksalainen Stempel-yhtiö julkaisi sen uudelleen Helvetica-nimisenä vuonna 1961. (Itkonen 2003, 43.) Nimenvaihdon syynä oli kansainvälisen markkina-arvon kasvattaminen.

Halusin selkeän, jämän ja ehdottomasti päätteettömän kirjaintyyppin, sillä päätteettömät kirjaintyypit muistuttavat enemmän huonekalujen geometrisia muotoja ja ovat modernimpia. Uusgroteski Helvetican paksuusvaihtelu on hyvin pientä, jonka vuoksi sen ulkonäkö on hieman yksitoikkoinen. Suuren x-korkeutensa vuoksi se on massiivinen, mutta myös hyvin selkeä kirjaintyyppi. (Itkonen 2003, 43.) Helvetica sopii hyvin yleiskäyttöön ja toistuu ongelmitta huonoissakin paino-oloissa. Sitä ei ole suositeltavaa käyttää pitkissä teksteissä, sillä tasapaksuisena sitä on väsyttää lukea. (Itkonen 2003, 45.)

Helvetica on Timesin ohella yksi maailman yleisimmistä kirjaintyypeistä. Se löytyy vähintäänkin kopiona joka koneelta. Helvetican ongelmaksi kehittyi sen kehittyminen ja laajentuminen epäyhtenäiseksi kirjainperheeksi, jonka vuoksi se julkaistiin uudestaan yhdenmukaistettuna Helvetica Neue-kirjainperheenä 1980-luvulla. (Itkonen 2003, 43.) Valitsin käytettäväksi Helvetican parannellun version, eli tunnuksessa on käytetty Helvetica Neuen bold-leikkausta (kuva 14), joka poikkeaa vain vähäisesti edeltäjästään.

Helvetica Neue Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
1234567890(,!.?%&+)

Kuva 14. Helvetica Neue-kirjaintyyppin bold-leikkaus

Helvetica Neuessa muun muassa kirjainten x-korkeutta on säädetty siten, että korkeus näyttää optisesti samalta, kun taas Helveticassa kaikkien kirjainten x-korkeus on tismalleen sama. Merkkejä on myös yhdenmukaistettu parantamaan luettavuutta. Kirjainperheeseen on lisätty eri leikkauksia ja ne on nimetty samalla numeerisella systeemillä kuin esimerkiksi Univers. (Strizver 41.1.2.)

Valitsin Helvetica Neuen myös sen vuoksi, että kirjaintyyppi erottuu valkoisena mustal-

ta pohjalta tarpeeksi selkeänä. Ei ole harvinaista, että kirjaintyyppi, jonka luettavuus on hyvä mustana valkoisella pohjalla, toistuu huonosti päinvastaisena. Tumma pohja murtaa helposti kirjaintyyppin, jonka vuoksi tekstin käyttö käänteisenä vaatii koon kasvattamista, mutta mieluiten myös bold-leikkausta ja päätteetöntä kirjaintyyppiä. (Lyles & Riggs & Zafarana 2004, 8.) Helvetica Neuen bold-leikkaus on tarpeeksi vahva toistumaan myös pienessä koossa hyvin.

4.2.2 Tunnuksen jatkokehittelyä

Jatkoin tunnuksen kehittelyä käyttäen Helvetica Neue:lla kirjoitettua logotyyppiä erilaisilla pohjilla ja erilaisten symbolien kanssa. Koska suunnittelin tunnusta kalusteita myyväälle yritykselle, tuntui huonekalun käyttäminen symbolina hyvältä idealta. Kuitenkaan pelkän tuolin lisääminen logotyypin yhteyteen ei tuonut lisäarvoa tunnukselle. Vaarana olisi voinut myös olla leimautuminen esimerkiksi pelkkien tuolien valmistajaksi. Pelkän logotyypin pelkäsin, ainakin bold-leikkauksella, muistuttavan liikaa BoConceptin logotyyppiä ja olevan liian staattinen.



Kuva 15. Eteenpäin kehiteltyjä tunnusideoita

Koska en keksinyt yhtä luovaa tapaa käyttää huonekalua tunnuksen osana kuin Mollerup (kuva 16), päädyin kehittelemään yksinkertaisen eleganttia tunnusta, joka koostuu geometrisesta muodosta, eli ympyrästä ja logotyypistä.



Kuva 16. Per Mollerupin suunnittelema tunnus Schiangille (Mollerup 1997, 63)

Logotyypin taustamuodoksi valikoitunut ympyrä kuvaa jatkuvaa liikettä ja vastaanottajan katse kohdistuu siihen (Huovila 2006, 39). Ympyrä on ainoa geometrisista muodoista, joka voi saada myös luonnollisen muodon piirteitä, sillä se voidaan yhdistää tai vaankappaleisiin tai simpukan helmiin. Geometrisena ympyrä koetaan ihmisen tekemäksi, luonnottomaksi matemaattiseksi muodoksi. Se on staattisempi kuin kolmio, mutta lähes yhtä staattinen kuin neliö. (Samara 2007, 54.) Uskon, että suurin osa ihmisistä mieltää ympyrän kuitenkin pehmeäksi ja helposti lähestyttäväksi muodoksi, sillä se on hyvin suosittu muoto tunnusten osana tai yksinään käytettynä (kuva 17).



Kuva 17. Vasemmalta oikealle: Firefox, Pepsi, LG, Starbucks. Toinen rivi: General Electric, Motorola, Target, Vattenfall. Kolmas rivi: London Underground, Spar, CBS, BMW. Neljäs rivi: Volkswagen, Lucky Strike, Timberland, Texaco

Se, miten ympyrä tulkitaan, riippuu paljolti sen väristä. Ihminen hakee värin ja muodon kautta kohteelle merkitystä: keltainen ympyrä muistuttaa aurinkoa ja sininen maapalloa. (Samara 2007, 112.) Tästä hyvänä esimerkkinä Aurinkomatkojen tunnus (kuva

xx). Sen vuoksi on hyvin tärkeä miettiä värien ja muotojen yhdistelmiä, ettei niistä synny vääriä mielikuvia.



Kuva 18. Aurinkomatkojen tunnus

4.2.3 Valmis tunnus

Muodon ja kirjaintyyppin valinnan jälkeen pohdin tunnuksen väriä. Mustan värin valitseminen oli looginen jatkumo suunnittelulle, sillä projektin aikana olin mieltynyt mustaan väriin, sillä se antaa hienostuneen kuvan. Musta väri on myös neutraali väri ajatellen sen käyttöä esimerkiksi esitteissä eikä se riitele värikkäidenkään huonekalujen kanssa. Pohdimme asiakkaan kanssa mahdollisuutta käyttää tunnusta eri väreissä kuvaamaan eri tilojen huonekalusarjoja, mutta valikoiman ollessa vielä pieni, totesimme tunnuksen riittävän yksivärisenä. Pääosin mustana käytettävän tunnuksen väriytykseen voidaan tehdä poikkeuksia sovellusten suhteen: esimerkiksi tarroja tai t-paitoja voidaan painaa värillisinä.



Kuva 19. Valmis tunnus



Kuva 20. Sopiva välitys löytyy kokeilemalla

Mustalla taustalla valkoiset kirjaimet vaativat lisähuomiota: välistystä piti säätää (kuva 20), sillä mustaa taustaa vasten kirjainvälit erottuvat erityisen hyvin. Välitys on tiivis, muttei liian ahdas ja lopputulos on tasapainoinen ja kaunis. Myös ®-merkkiä piti vah-

vistaa ja suurentaa, jotta se toistuisi edes jotenkin painettaessa. Merkistä ei kuitenkaan haluttu liian isoa ja näkyvää, sillä se ei ole tunnuksen kannalta yhtä oleellisessa asemassa kuin nimi.

Asiakas toivoi myös, että tunnus toimisi huonekaluihin istutettavana metallilaattana, kaiverruksena tai tarrana. Huonekalujen merkitsemisellä on pitkät perinteet: 1700-luvun loppupuolella Pariisissa huonekalujen merkitseminen oli pakollista, kun ammattikunnat lakkasivat olemasta ja erivapaudet poistettiin. 1800-luvun alun Tanskassa huonekaluihin oli leimattava nimikirjaimet tai ammattikunnan merkki. Merkintöjen tarkoitus oli estää sitoutumattomien valmistajien kaupanteko. Huonekaluja merkittiin myös vapaaehtoisesti, useimmiten paperisella lapulla, jotka olivat niin anonyymejä, että niitä tuskin erotti tavaramerkiksi. Nykypäivänä laatukalusteista löytyy yhä usein tavaramerkki. (Early Printers' Marks 1962 & Rudofsky & Briquet 1968, Mollerupin 1997, 40 mukaan.) Room Conceptin pyöreää tunnusta voidaan käyttää joko tarrana, kangasmerkkinä, kaiverruksena, laattana tai muussa muodossa huonekalujen merkitsemiseen.

Bergström (2008, 212) pitää tärkeänä myös, sitä että tunnus on tarpeeksi selkeä ja yhdenmukainen muodostaakseen kuvion, jota voidaan käyttää esimerkiksi lahjapaperin kuosina. Suunniteltu tunnus täyttää myös tämän vaatimuksen.

4.3 Typografia

Adrian Frutigerin suunnittelemat kirjaintyypit Avenir, Univers ja Frutiger olivat Paul Rennerin Futuran ohella vaihtoehtoja projektin typografiseksi valinnaksi. Harkitsin myös tunnuksessa käytettyä Helvetica Neuea käytettäväksi kaikessa materiaalissa, mutta hylkäsin idean, sillä se olisi voinut tehdä ilmeestä turhan yksitoikkoisen. Yleensä suositellaan, että graafisen ilmeen materiaaleissa käytettäisiin eri kirjaintyyppiä kuin tunnuksessa.

Päädyin pitkän harkinnan päätteeksi Frutigerin suunnittelemaan Vectora-kirjaintyyppiin (kuva 21), koska siinä yhdistyi vaihtoehtoina olleiden fonttien kauneimmat piirteet. Vectora on suhteellisen uusi kirjaintyyppi, jonka vuoksi sitä ei ole käytetty kyllästymiseen asti. Vectora on päätteetön groteski. Kirjainperheestä löytyy kaikki tarvittavat leikkaukset.

Vectora 45 Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
 1234567890
 (!&%#*,.)

Vectora 46 Light italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
1234567890
(!&%#,.)*

Vectora 55 Roman
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
 1234567890
 (!&%#*,.)

Vectora 56 Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
1234567890
(!&%#,.)*

Vectora 75 Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
1234567890
(!&%#*,.)

Vectora 76 Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
1234567890
(!&%#*,.)

Vectora 95 Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
1234567890
(!&%#*,.)

Vectora 96 Black italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
1234567890
(!&%#*,.)

Kuva 21. Adrian Frutigerin suunnittelema Vectora-kirjaintyyppi eri leikkauksineen

Samaran (2007, 13) mukaan yksi kirjaintyyppi eri leikkauksineen on riittävä yhteen projektiin, vaikkakin toinen kirjaintyyppi lisää vaihtelua tekstiin. Sen sijaan yli kolme erilaista kirjaintyyppiä luo helposti sekavan ilmeen, joka hämmentää lukijaa. Valitsin käytettäväksi vain yhden kirjaintyyppin, sillä Vectora eri leikkauksineen on tarpeeksi monipuolinen.

Frutiger suunnitteli Vectora-kirjaintyyppin Linotypelle vuonna 1991. Vectoran innoittajina olivat Morris F. Bentonin suunnittelemat Franklin Gothic ja News Gothic. Vectoran luettavuus kevyenä ja tasapainoisena fonttina on hyvä. Fontin x-korkeus on suuri, joten se on helppolukuinen myös pienessä koossa. Vectora sopii painettuun tekstiin ja näytöltä luettavaksi. (MyFonts 2010.)

Päätteettömien kirjaintyyppien i, l ja 1 saattavat näyttää hämmentävän samoilta, joka voi vaikeuttaa luetun tekstin ymmärtämistä joissain tilanteissa (Bergström 2008, 106). Gill Sans on hyvä esimerkki kirjaintyyppistä, jossa kirjaimet ja numero yksi voivat mennä sekaisin. Gill Sansin gemenoiden yläpidennykset ovat versaalilinjassa, jonka vuoksi ver-

saali i, gemena l ja numero 1 ovat identtisen näköiset (kuva 22). Vectorassa edellä mainitut kirjaimet erottuvat toisistaan ja numero yhdestä. Ainot kirjaimet, jotka voivat aiheuttaa sekaannuksia, ovat gemena l ja versaali i, mutta koska gemena l osuu ylälinjaan gemena i:n jäädessä versaalilinjaan, ei ongelmia pitäisi syntyä.

Vectora: il, lL, 1

Gill Sans il, lL,, l

Kuva 22. Päätteettömien kirjaintyyppien i, l ja 1 saattavat näyttää hyvin samankaltaisilta

Vectora on ostettavissa esimerkiksi osoitteessa www.linotype.com. Kirjainperheen hankkiminen yrityksen käyttöön ei ole suuri investointi verraten sitä saatavaan hyötyyn. Visuaalinen ilme on persoonallisempi ja yhtenäisempi käytettäessä maksullista kirjaintyyppiä, kuin joka koneelta löytyviä perusfontteja. Suunnitelmallisen käytön vuoksi kirjaintyyppi voidaan jonain päivänä jopa yhdistää kyseiseen yritykseen.

Lisenssejä hankkiessa kannattaa kuitenkin olla tarkkana, sillä jälleenmyyjät saattavat vaihdella kirjaintyyppejä tai niiden nimiä kiertääkseen tekijänoikeuksia (Lukkarila 2001, 108). Valtuutetulta myyjältä ostettuja, tavaramerkittyjä kirjaintyyppejä käyttäessä ei tarvitse pelätä halpoja kopioita.

4.3.1 Kiinalaiset merkit

Room Concept toimii myös Kiinassa, joten materiaaleissa on otettava huomioon myös kiinalainen kirjoitusjärjestelmä. Perinteinen kirjoitusasuunta on ylhäältä alas ja oikealta vasemmalle, mutta nykyisin kiinaa kirjoitetaan länsimaisen lukusuunnan mukaisesti vasemmalta oikealle. Room Conceptin materiaaleissa käytetään niin sanottua yksinker- taistettua kiinaa, eli luku- ja kirjoitusasuunta on vasemmalta oikealle ja alas.

Yksi merkki vastaa aina yhtä käsitettä tai merkitystä, joten merkkejä ei voi jakaa satumanvaraisesti eri riveille. Kiinalaiset kirjoitusmerkit vievät länsimaisia kirjaimia enemmän tilaa, sillä ne sijoitetaan kuvitteellisen neliön sisään. Myös monimutkaisemmat merkit, jotka koostuvat yli 20 vedosta, tarvitsevat luonnollisesti suuremman alu-

een. (Törmä 2003, 78). Merkkeihin ei myöskään päde samat muotoilukeinot kuin kirjaimiin (kuva 23.).



Kuva 23. Harmaalla pohjalla on esitetty keltaisella oleva teksti kiinalaisilla merkeillä kirjoitettuna. Lihavoidut ja kursivoidut sanat löytyvät kiinalaisista teksteistä magentan värisinä, kuten myös lainausmerkit, jotka poikkeavat ulkoasultaan latinalaisen kirjaimiston merkeistä. (Ambrose & Harris 2005, 90-91)

4.3.2 Kirjaintyyppi sähköisiin sovelluksiin

Alun perin Room Conceptille oli tarkoitus valita kaksi eri kirjaintyyppiä sähköiseen käyttöön: Verdana Internet-sivuille ja Tahoma muuhun käyttöön. Päädyin kuitenkin valitsemaan vain Tahoman Vectoran rinnalle, jotta asiakkaan olisi mahdollisimman helppo hallinnoida typografian käyttöä eri sovellusten välillä.

Sähköisissä sovelluksissa käytetään Tahomaa, joka muistuttaa piirteiltään Vectoraa. Microsoftille suunniteltu kirjaintyyppi on tarkoitettu toimimaan sähköisessä ympäristössä. Tahoman kirjaimet on Verdanaa kapeammat ja merkkivälit ovat tiiviimmät. Kirjaintyyppin luettavuus on Vectoran kaltaisesti hyvä myös pienessä koossa.

Tahoma Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890
 (@?!&%#*,.)

Tahoma Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890
(@?!&%#*,.)

Kuva 24. Tahaman Regular- ja Bold-leikkaus

Tahoma on aina toissijainen vaihtoehto. Jos mahdollista, Internet-sivut suunnitellaan käyttäen JavaScriptia, Flashia ja CSS-tiedostoja, jolloin sivuilla voidaan käyttää Vectora. Tahomaa tullaan luultavasti käyttämään ainakin toimistolla ja tulostettaessa tilauslomakkeita eri puolilla maailmaa, joten toissijaisen kirjaintyyppin määrittely on tärkeää ilmeen säilyvyyden kannalta.

4.3.3 Erityishuomioita

Hintatietoja ilmoittaessa tulee käyttää pientä e-kirjainta, jos euro-sana on tarpeellista lyhentää. Suomen kielen lautakunta on hyväksynyt e:n tasavertaisena vaihtoehtona euro-merkille (Itkonen 2003, 128). Se on typografisesti kauniimpi ratkaisu, kuin euron oma symboli, varsinkin jos €-merkki on peräisin toisesta kirjaintyyppistä kuin muu teksti. Sentin lyhenne on snt. Merkintää ,– ei myöskään tule käyttää, sillä pilkun ja viivan yhdistelmä ilmaisee, että kyseessä on tasasumma, mutta se ei kerro valuutan lajia. (Itkonen 2003: 125.) Kiinassa voidaan käyttää lyhenteitä CNY (chinese yuan) ja RMB (rénmínbì eli kansanraha). CNY on Kiinan valuutan kansainvälinen lyhenne, mutta paikallisesti sitä kutsutaan yleisemmin renmimbiksi. (Mikkolainen 2007.)

4.4 Yritysvärit

Värejä ei voi koskaan valita sokkona. Jokainen väri edustaa erilaisia asioita eri kulttuurien edustajille, mutta myös jokainen yksilö ymmärtää värin eri tavalla. Psykologisten ja tunneperäisten merkitysten ohella on hyvin tärkeää ottaa huomioon värien muodostamat kombinaatiot, tekstin luettavuus ja elementtien hierarkia. Se, että tiettyä väriä käytetään yleensä jossain tietyssä yhteydessä ei tee siitä ainutta vaihtoehtoa. (Samara 2007, 15.)

Asiakkaalla ei ollut toiveita värien suhteen, paitsi esitteen taustaväriin osalta, josta ilmeen värimaailman luominen aloitettiin. Koska valkoinen väri huonekaluissa on tällä

hetkellä hyvin suosittu, on myös Room Conceptilla paljon valkoisia huonekaluja tuotannossa. Asiakas halusi ettei valkoisia huonekaluja sijoiteta esitteissä suoraan valkoiselle pohjalle, joten päädyimme valitsemaan erittäin vaalean harmaan kuvien pohjaväriksi. Vaalean harmaasta oli luonnollista valita tummempia sävyjä, joten valitsin kaksi tummempaa harmaan sävyä täydentämään mustaa ja valkoista väriä väripalettiin.

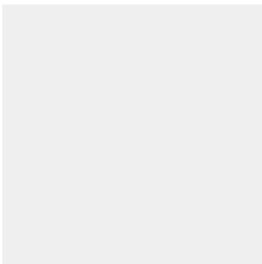


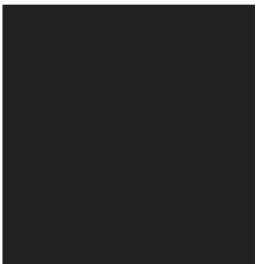


Muita värejä aloin miettiä kiinalaisen värisymboliikan kautta. Väreillä on erityisiä merkityksiä Kiinassa, jonka vuoksi oli tärkeä varmistaa, että valitut värit edustavat hyviä asioita. Pallottelin vihreän, sinisen ja punaisen välillä pitkään, kunnes valitsin eri harmaan sävyjen pariin kirkkaan punaisen. Punaisella on erityinen asema kiinalaisessa kulttuurissa ja se edustaa kaikkia elämän hyviä asioita. Punainen toimii myös Euroopassa ja toi kaivattua piristystä muuten niin maltilliseen väripalettiin.

Projekti oli jo pitkällä, kun kuulin, että Kiinassa nimen kirjoittaminen punaisella tarkoittaa, että ihminen on kuollut. Muuten positiivisia asioita edustava punainen sai siis väistyä sivuun. Sitä tullaan käyttämään lisävärinä, mutta varsinaiseksi pääväriksi valitsin tummemman turkoosin. Sinivihreää pidetään muinaisen paratiisin värinä, jonka vuoksi sillä on paljon positiivisia merkityksiä Kiinassa. Väri tuo ilmeeseen mukaan skandinaavisuutta ja herättää ajatuksia luonnosta.

Kaikki värit on määritelty Pantone Matching System-värijärjestelmän kautta käyttäen Pantone Solid Uncoated-värikarttaa. Jokaisella Pantone-värillä on oma koodinsa, jota käyttämällä väri voidaan painaa aina samanlaisena riippuen painokoneesta. Pantone-värit ovat niin sanottuja spottivärejä, joita ei sekoiteta eri väreistä, kuten esimerkiksi CMYK-värit. Pantone-väreissä on myös enemmän valinnanvaraa kuin CMYK-väreissä, sillä kaikkia värejä ei voida painaa neljällä värillä. Pantone-väreistä löytyy myös tehos- teeksi sopivia värejä, kuten kultaa, hopeaa ja neonvärejä.

Pantone-väreille etsin vastaavat CMYK-värit, jotka ovat mahdollisimman lähellä valittuja värejä. CMYK-värit muodostuvat syaanin, magentan ja keltaisen sekoituksesta. Lisäämällä mustaa voidaan muuttaa värien sävyjä. (Huovila 2006, 43.) Etsiessäni eniten valittuja PMS-värejä vastaavia CMYK-värejä, käytin apunani kirjaa, johon on painettu kaikki CMYK-värit. Vertasin niitä PMS-värikartan väreihin ja tarkistin miltä värit näyttävät päällystetyllä ja päällystämättömällä paperilla löytääkseni parhaat värit. Tämän vuoksi värit näyttävät suunnitteluvaiheessa erilaiselta, sillä tietokoneen näyttö käyttää

RGB-väriavaruutta, joka muodostaa värit punaisen, vihreän ja sinisen värisestä valosta. Vaikka värit on määritelty käyttämällä CMYK-arvoja, ne eivät vastaa todellisia sävyjä, mutta käyttämällä PMS-koodeja lopputulos on halutunlainen.

			
PMS Cool Gray 1	PMS Cool Gray 6	PMS Cool Gray 11	PMS Black
CMYK 0/0/0/7	CMYK 0/0/0/50	CMYK 0/0/0/80	CMYK 0/0/0/100
RGB 242/242/242	RGB 157/157/156	RGB 87/87/86	RGB 0/0/0
# F2F2F2	# 9D9D9C	# 575756	# 000000
			
PMS 3135	PMS 485		
CMYK 95/15/30/10	CMYK 0/75/65/0		
RGB 0/136/160	RGB 235/94/80		
# 0088A0	# EB5E50		

Kuva 25. Yritysvärit

Todellisuudessa punainen on kirkas ja vahva, hieman oranssiin vivahtava kaunis väri. Turkoosi on tumma sinivihreä. Turkoosi ja punainen täydentävät toisiaan ollessaan lähes toistensa vastavärejä. Ne ovat kuitenkin lähellä toisiaan valoisuudeltaan, joten ne sopivat yhteen. Yhdessä harmaan eri sävyjen kanssa ne muodostavat väripaletin, jota voidaan tarvittaessa asiakkaan toiveesta laajentaa, jos yritysilmeen käyttö vaatii uusia värejä.

4.5 Kuvamaailma

Kuvat liittyvät oleellisesti Room Conceptin graafiseen ilmeeseen. Kuvilla on aina selvä funktio, mutta tuotteita myydessä niiden tarkoitus on erilainen, kuin palveluita markkinoitaessa, vaikka molemmat tähtäävät ostohalun herättämiseen. Esimerkiksi kauneushoito palveluita tarjoava yritys käyttää kuvia, joissa hymyilevät asiakkaat rentoutu-

vat hieronnassa tai kasvohoidoissa seesteisessä ympäristössä. Kuvien tarkoitus on herättää mielikuvia tunteesta, jonka palvelu tuo. Mielikuvan on tarkoitus saada vastaanottaja haluamaan palvelua.

Tuotteita markkinoidessa voidaan käyttää tunnelmaa luovia kuvia, mutta tunnelmakuvien lisäksi on myös oltava kuvia, joista näkee millaista tavaraa yritys myy. Ei riitä että hyllystä näkyy kulma, vaan tuote on esitettävä selkeästi ja realistisesti, jotta asiakas tietää mitä hänelle myydään.

Eri käyttötarkoituksiin tarvitaan erityyppisiä kuvia. Esimerkiksi Room Concept tarvitsee tunnelmakuvia, selkeitä tuotekuvia ja teknisiä piirroksia. Kuvia tarvitaan niin esitteisiin kuin Internet-sivuille ja niiden on noudatettava yhtenäistä linjaa.

Room Conceptin käytössä olevien kuvien tunnelma oli tunkkainen, tylsä ja pysähtynyt. Kuvat on kuvattu pimeässä hallissa keinovalossa ja niihin on liitetty elementtejä jälkikäteen kuvankäsittelyllä. Rajaus on epäonnistunutta (kuva 26) ja kuvien sommitelmat ovat hutaistuja (kuva 27). Kaikkien kuvien yleissävy on rusehtava. Myös tuotekuvien taustan liukuväriässä on käytetty samaa ruskeaa sävyä, joka teki esitteiden yleisilmeestä jopa hieman halvan. Pääosin huonekalut ovat moderneja ja toisenlaisessa ympäristössä ne herättäisivät aivan toisenlaisia mielikuvia. Nykyiset kuvat eivät herätä pakottavaa halua ostaa tuotteita.



Kuva 26. Albarossan tuotekuva



Kuva 27. Albarossan tuotekuva

Sovimme asiakkaan kanssa ettei nykyisiä kuvia käytetä, vaan Room Conceptia varten kuvataan uudet kuvat tehtaan hallissa. Tarkoituksena oli tavoitella loft-henkeä: paljaita betoniseiniä, isoja ikkunoita, muutamia väripilkkuja ja dynaamisia sommitelmia. Kuviin oli tarkoitus puhalttaa henkeä eri kuvakulmilla, väljemmillä rajauksilla ja vahvemmillä elementtien sijoittelulla.

Kuvat eivät kuitenkaan valmistuneet projektin aikana, vaikka niiden piti olla valmiit jo vuosi sitten. Suunnittelijana olisin hyötynyt kuvista, sillä olisi ollut tärkeää nähdä, että niiden luonne sopii kokonaisilmeeseen. Kuva välittää tietoa, mutta sitäkin tehokkaammin se herättää tunteita (Huovila 2006, 61), jonka vuoksi vääränlaiset kuvat voivat pilata halutun viestin.

Graafiseen ohjeistoon voidaan sisällyttää tarkat ohjeet siitä, millaisia kuvia tulee käyttää. Kuvien maailman suhteen voidaan tehdä rajoksia ja esimerkiksi ihmisten näkymien kuvissa voidaan kieltää, sillä kuvan sisältämät elementit vaikuttavat merkittävästi vastaanottajan mielikuviin (Pohjola 2003, 140).

4.6 Painotuotteet

Projektin aikataulun ja saatavilla olevan materiaalin vuoksi keskityin vain painotuotteiden suunnitteluun. Printtimateriaalista käyntikortit olivat asiakkaan näkökulmasta tär-

keimmät ja kiireellisimmät. Tarkoitus oli myös suunnitella asiakkaalle esitteet kuluttajalle, ammattistajalle ja messukäyttöön. Kaikki huonekalut eivät olleet tuotannossa, eikä esitteiden tekstisisältöä oltu kirjoitettu. Myöskään tuotekuvia ei saatu kuvattua ajoissa, jonka vuoksi esitteiden suunnittelu jätettiin tulevaisuuteen.

Kaikki Room Conceptin materiaalit tullaan painamaan Kiinassa. Suunnittelijalle mahdollisuus käydä painossa tutustumassa materiaaleihin ja työtapoihin on takuu siitä, että lopputulos on halutunlainen. Tässä tapauksessa, kun materiaaleja lähetetään merten yli, täytyy mukaan liittää selkeät ohjeet ja PDF-tiedosto, joka on varmin tapa pitää painotyö muuttumattomana.

Välimatkan vuoksi tarkkoja paperivalintojakaan ei ole tehty. Paperin saatavuudessa voi olla alueellisia eroja, jonka vuoksi tiettyä paperia ei saa kuin tilaustavarana (Pohjola 2003, 189). Kaikissa painotöissä suositetaan kuitenkin päällystämätöntä paperia, sillä värimäärittelyt on tehty käyttämällä Pantone Solid Uncoated -värikarttaa.

Painotyön tuottaminen on Kiinassa halvempaa kuin Suomessa, jonka vuoksi erilaiset jälkikäsittelyt voidaan ottaa huomioon. Muuten painotöissä on huomioitu kustannustehokkuus, käyttämällä muun muassa standardikokoja.

4.6.1 Käyntikortit

Käyntikorttien suunnittelu osoittautui alusta lähtien hyvin haasteelliseksi, sillä kortteihin piti mahtua paljon tekstiä ja kortista piti tehdä kaksipuolinen. Olin ehtinyt haaveilla perinteisestä poikkeavasta käyntikorttimallista, mutta kaksipuolisuus sulki pois ainakin pyöreän käyntikortin, jossa toisella puolella olisi ollut tunnus. Toisaalta perinteinen muoto ja koko on käytössä kätevämpi, sillä jos kortti ei mahdu lompakkoon tai korttitaskuun, se lentää helpommin roskeen. Sen vuoksi kortin kooksi valittiin perinteinen 90x50 millimetriä.

Käyntikortista tehtiin kaksi versiota: yksi- ja kaksipuolinen. Yksipuolisen kortin toisella puolella on yhteystiedot ja toisella puolella väripinta. Kaksipuolisen kortin toisella puolella on englanninkieliset yhteystiedot ja toiselta puolelta löytyy kiinan kielinen informaatio. Kiinankielisten merkkien kanssa työskentely oli hitaampaa, koska kieltä taitamattomana jouduin tarkistamaan mistä kohdin sanoja voi katkaista ja mitä mikin merk-

ki tarkoittaa. Itsessään merkit ovat hyvin kauniita ja eri henkisiä kuin latinalainen kirjaimisto, jonka vuoksi suunnittelijan on otettava huomioon kuinka ne sopivat numeroiden ja kirjainten kanssa yhteen.

Käyntikortin paperiksi valitsin mattapintaisen, päällystämättömän paperin, jonka grammapaino on vähintään 250g/m². Tunnuksen päälle lisätään jälkikäsittelyvaiheessa kohdistettu kirkas UV-lakka, joka tekee peilikirkkaan ja liukkaan pinnan haluttuun kohtaan. UV-lakkaus toimii kiinnostavana yksityiskohtana, ja on edullinen keino lisätä painotuotteen laadukkuutta. Mattapinta ja UV-lakka luovat yhdessä mielenkiintoisen kontrastin.

4.6.2 Kirjekuoret

Kirjekuoret ovat kokoa C4 (229x324) ja C5 (162x229). C4 sopii A4-kokoiselle paperille ja C5 A5-koolle. Ne ovat postin suosittelimia vakiokokoja. Vakiokokoiset kirjekuoret säästävät niin rahaa kuin vaivaakin: niiden painokustannukset, kuoritus- ja postikustannukset sekä postimaksut ovat pienempiä ja niiden postitus on nopeampaa ja vaivatonta. Molemmat kirjekuoret sopivat koneelliseen lajitteluun. (Itella 2010.) Kirjekuorten etupuolelta löytyy tunnus ja kääntöpuolelle läppään painetaan yhteystiedot.

4.6.3 Lomake

Asiakkaan toiveesta lomakepohja toteutettiin word- tiedostona, eikä esipainettuja lomakkeita käytetä lainkaan. Valinta perusteltiin käytännöllisyydellä: sähköisen dokumentin voi tulostaa missä vain. Asiakas käyttää lomakepohjaa lähinnä laskupohjana ja tilauslomakkeena.

Lomakkeissa on otettu huomioon lomakkeiden tulostus ja kopiointi, joka tekee niistä yleensä mustavalkoisia. Värinä on käytetty vain mustaa, koska vaaleammat harmaan sävyt voivat toistua huonosti laitteiden tulostuslaadusta riippuen. Lomakkeesta oli perusteltua tehdä mustavalkoinen, sillä värittömänä sen ulkoasu pysyy yhtenäisenä kopioidiinpä se väritulostimella tai tulostettiin se mustavalkotulostimella. Lomakkeissa voidaan käyttää tavallista kopiopaperia.

4.6.4 CD ja CD-kotelo

CD suunniteltiin messukäyttöä varten: CD:lle tallennetaan kaikkien mallistojen kuvat ja tiedot ostajaa varten. CD-kotelosta ei haluttu muovista, vaan paperinen, jotta se on mahdollisimman vähän tilaa vievä ja kevyt. Paperinen kotelo sujahtaa paremmin myös kansion väliin eikä aiheuta ympäristölle kuormitusta. CD-levystä on kaksi värivaihtoehtoa, joita voidaan käyttää sekaisin.

4.7 Visuaalisen ilmeen käyttö ja graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto on toteutettu helpottamaan uuden ilmeen käyttöönottoa, sen noudattamista ja laajentamista. PDF-tiedostomuodossa oleva ohjeisto on toteutettu englanniksi, sillä sitä tullaan käyttämään lähinnä Kiinassa, jossa materiaalit tuotetaan.

Ohjeisto on suuntaa antava ja yleiset rajat asettava työkalu suunnittelijalle, joka voi soveltaa ilmettä eri tarkoituksiin säilyttäen silti yhtenäisen yleisilmeen. Bergström (2008, 213) tähdentää, että graafisen ohjeiston ei tule olla liian rajoittava, luovuudelle ja soveltamiselle täytyy jättää tilaa. Koko yrityksen henkilökunnan on hyvä tutustua graafiseen ohjeistoon, jotta yhtenäinen linja kulkee läpi kaiken viestinnän, vaikka materiaalien tuottaminen olisi jätetty muutaman henkilön vastuulle.

Visuaalinen ilme kokonaisuudessaan on suunniteltu melko neutraaliksi, jotta sitä voidaan soveltaa paikallisesti. Kulttuurierojen huomioiminen suunnittelussa takaa sen, että ilmettä voidaan muuttaa alueellisten tarpeiden mukaisesti ja vastata paikalliseen markkinatilanteeseen (Pohjola 2003, 147). Think global, act local- ajatusmallia voidaan soveltaa Room Conceptin visuaaliseen ilmeeseen, sillä esimerkiksi täysin kiinankielisen materiaalin kanssa voi joutua tekemään yleisestä linjasta poikkeavia ratkaisuja, siten että ilme pysyy silti yhtenäisenä. Graafisen ohjeiston on pysyttävä ajan tasalla, joten jos ilmeeseen halutaan muutoksia, on graafinen ohjeistokin päivitettävä.

5 YHTEENVETO

Room Conceptin visuaalisen ilmeen suunnittelu oli kieltämättä juuri niin työläs projekti kuin arvelin sen olevan. Olin työskennellyt asiakkaan kanssa saman projektin parissa jo

aiemmin, joten osasin varautua ongelmiin, joskaan se ei poistanut niitä. Toteutin opin-
näytetyöni kiireiselle aikataululla, joka varsinkin projektin loppuvaiheessa koetteli her-
moja. Suunnittelijalla ei yleensä koskaan ole tarpeeksi aikaa, joten isoja kokonaisuuksia
on hyvä oppia käsittelemään myös paineen alla.

Suunnittelijana minun pitäisi päästä eroon päättämättömydestäni ja perfektionismis-
tani. Arvon eri vaihtoehtojen välillä loputtomiin, enkä osaa tyytyä kelvolliseen, vaan
pyrin aina parhaimpaan ratkaisuun. Se on työn laadun kannalta hyvä ominaisuus, mut-
ta ajankäyttö on pyrittävä pitämään tuloshakuisena ja tehokkaana. Toisaalta aloittele-
vana suunnittelijana minulle ei ole kokemuksen tuomaa varmuutta ja monet asiat on
opeteltava virheiden kautta. Näinkin iso projekti oli erittäin hyvää harjoitusta, jota teo-
riaosuus tuki. Lähdekirjallisuus avasi uusia näkökulmia ja opetti paljon uutta, joka tulee
helpottamaan työtäni suunnittelijana.

Projektin aikana opin yhteistyöstä haastavan asiakkaan kanssa. Huomasin miten vaati-
vaa on työskennellä asiakkaan kanssa, joka ei ymmärrä visuaalisen identiteetin suun-
nittelun laajuutta ja merkitystä. Visuaalisen identiteetin luomisen pitäisi olla myös asi-
akkaalle tärkeä ja mielenkiintoinen projekti, jotta uusi ilme vastaisi tavoiteimagoa ja
sen käyttö olisi mielekästä ja jatkuvaa.

Suunnittelijana päätin tehdä itsenäiset ratkaisut pyrkien asiakkaan kannalta parha-
seen lopputulokseen. Room Conceptin ilme pohjautuu vahvasti tunnukseseen. Kaikki
graafisen ilmeen elementit ovat tarkoin valittuja, ja valinnat perusteltuja. Graafinen
ohjeisto on pyritty tekemään niin selkeäksi, ettei visuaalisen ilmeen käytössä pitäisi il-
metä ongelmia. Ilme sopii kalustealan yritykselle ja on laajennettavissa, jos tilanne tu-
lee sitä myynnin kasvaessa vaatimaan. Visuaalisen ilmeen perusteella voidaan suunni-
tella esimerkiksi ikkunateippauksia tai ajoneuvojen ulkoasuja. Mielestäni kokonaisuus
vastaa asiakkaan toiveita ja Room Conceptin tavoiteimagoa. Projektin toteutus jatkuu
opinnäytetyön palauttamisen jälkeen, sillä asiakas ei ole antanut palautetta tuotetusta
materiaalista.

Olisin varmasti ollut paljon tyytyväisempi lopputulokseen, jos yhteistyö asiakkaan kans-
sa olisi ollut sujuvampaa. Tulevaisuudessa osaan arvioida paremmin ajankäyttöäni ja
perustella asiakkaalle heidän osuutensa työhön, sillä pohjatyön merkittävä osuus täh-
dentyi projektin aikana. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen, että en antanut periksi,

vaan suoritin työn loppuun. Työ toimi avartavana tutkimuksena visuaalisen identiteetin luomisprosessista ja auttoi hahmottamaan työvaiheet selkeiksi kokonaisuuksiksi. Lopputuloksena on visuaalinen identiteetti, joka ei jätä arvauksille varaa.

LÄHTEET

- Ambrose, Gavin & Harris, Paul 2005. *Typography*.
Lausanne: AVA Publishing SA.
- Bergström, Bo 2008. *Essentials of Visual Communication*.
Lontoo: Laurence King Publishing Ltd.
- Cullen, Cheryl Dangel 2003. *Identity Design That Works. Secrets for Successful Identity Design*. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.
- Hintsanen, Päivi 28.7.2008.
Värit Kiinassa. [verkkodokumentti] Coloria.net.
<<http://www.coloria.net/kulttuurit/kiina.htm>> (Viitattu 22.10.2010)
- Huovila, Tapani 2006. "Look". Visuaalista viestisi.
Hämeenlinna: Karisto Oy
- Huttunen, Martti 2005. *Värit pintaa syvemmältä*.
Porvoo: Werner Söderström Oy
- Itella 2010. Kirjekuorikoot.
[Verkkodokumentti] Itella – Yrityksille.
<<http://www.itella.fi/hinnatjaohjeet/lahettaminen/kirjekuorikoot.html>> (Viitattu 29.10.2010).
- Kline, Lisa & Beltzer, Lindsey 2010. *Best Global Brands. 2010 Rankings*
[Verkkodokumentti] Interbrand.
<<http://www.interbrand.com/en/knowledge/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>> (Viitattu 3.11.2010)
- Itkonen, Markus 2003. *Typografian käsikirja*.
Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Jaskari, Pasi 2004. *Design Management*.
Porvoo: WS Bookwell Oy
- Lukkarila, Jarno 2001. *Tekstuuri. Typografia julkaisijan välineenä*.
Keuruu: Otavan kirjapaino Oy
- Lyles, Jim & Riggs, Tamyé & Zafarana, Sue 2004. *The Rules of Typography*.
Computer Arts Projects 2004, numero 57, sivut 16–21.
- Mikkolainen, Terhi 30.04.2007. Huàn wàihùi – Vaihdetaan valuuttaa.
[Verkkodokumentti]. Kaikkeä Kiinasta. Radio86.com
<<http://fi.radio86.com/opiskele-kiinaa/hyodylliset-fraasit/huan-waihui-vaihdetaan-valuuttaa>> (Viitattu 25.10.2010)
- Mollerup, Per 1997. *The Marks of Excellence. The history and taxonomy of trademarks*.
Lontoo: Phaidon Press Ltd.

- MyFonts 2010. Vectora.
[verkkodokumentti]<<http://new.myfonts.com/fonts/linotype/vectora/>> (Viitattu 3.10.2010)
- Pohjola, Juha 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen.
Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy
- Peterson, L.K & Gullen, Cheryl Dangel 2000. Global Graphics: Color. A Guide to Design with Color for an International Market.
Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.
- Sahiluoma, Veijo 22.9.2010. Huonekalukauppa kilpailee itsensä hengiltä.
[Verkkodokumentti]. Kauppalehti.
<<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20100920033>> (viitattu 14.10.2010).
- Samara, Timothy 2007. Design Elements. A Graphic Style Manual.
Gloucester, Massachusetts: Rockport publishers, Inc.
- Strizver, Ilene. Helvetica: Old and Neue.
Upper and Lower Case Magazine [Verkkodokumentti]. Numero 41.1.2.
<<http://www.itcfonts.com/Ulc/4112/HelveticaOldNeue.htm>> (Viitattu 3.10.2010)
- Tschichold, Jan 1995. The New Typography.
Kalifornia: University of California Press.
- Törmä, Minna 2003. Huomioita Kiinan taiteesta.
Lähetysmuseon julkaisussa Aarteita Afrikasta ja Keisarin Kiinasta. Hämeenlinna: Karisto Oy. Sivut 77–80.
- Wheeler, Alina 2003. Designin Brand Identity. A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands.
Hoboken New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

KUVAT

- Kuva 1. Albarossan käyntikortti. Albarossa Oy. (s. 6)
- Kuva 2. Albarossan tunnus. Albarossa Oy. (s. 6)
- Kuva 3. Albarossan messuosasto ja mainosjuliste Kiinan huonekalumessuilla. Albarossa Oy. (s. 7)
- Kuva 4. BoConceptin Internet-sivu. BoConcept 2010. [verkkodokumentti].
<<http://www.boconcept.fi/>> (viitattu 27.10.2010). (s. 9)
- Kuva 5. BoConceptin logotyyppi. BoConcept A/S. (s. 9)
- Kuva 6. Havaintokuva yrityskuvan muodostumisesta. (s. 13)
- Kuva 7. Maailman suurimman brändin (Kline & Beltzer 2010), Coca-Colan, logotyyppi. The Coca-Cola Company. (s. 13)
- Kuva 8. Niken liikemerkki Swoosh. Nike. (s. 13)
- Kuva 9. WWF:n tunnus on logotyypin ja liikemerkin yhdistelmä. World Wildlife Fund. (s. 13)
- Kuva 10. Fortune-lehden vuoden 2008 tunnuskilpailun voitti Target (Cedrowski 2008, 44). (s. 15) Cedrowski, Scott 5.3.2008. Company Logo Smackdown. [verkkodokumentti]. Fortune-lehti, sivu 44.
<http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/inbrief_company_logo_smackdown.jpg> (viitattu 2.11.2010).
- Kuva 11. Havaintokuva värien elementeistä ja niitä vastaavista ilmansuunnista. (s. 20)
- Kuva 12. Ensimmäisiä tunnusluonnoksia Block Conceptille ja Room Conceptille. (s. 26)
- Kuva 13. Helvetica. Wikipedia 2010. Helvetica. [verkkodokumentti] Wikipedia. (s. 26)
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Helvetica>> (viitattu 1.11.2010).
- Kuva 14. Helvetica Neue-kirjaintyyppin bold-leikkaus. (s. 27)
- Kuva 15. Eteenpäin kehiteltyjä tunnusideoita. (s. 28)
- Kuva 16. Per Mollerupin suunnittelema tunnus Schiangille. Mollerup, Per 1997. Marks of Excellence. The history and taxonomy of trademarks. Lontoo: Phaidon Press Ltd. (s. 28)
- Kuva 17. Vasemmalta oikealle: Firefox, Pepsi, LG, Starbucks. Toinen rivi: General Electric, Motorola, Target, Vattenfall. Kolmas rivi: London Underground, Spar, CBS, BMW. Neljäs rivi: Volkswagen, Lucky Strike, Timberland, Texaco. Asif, Babar 9.3.2010. 100 Fifty plus fifty Most Popular Square and Round Logos. [verkkodokumentti]
<<http://www.modny73.com/inspiration/100-fifty-plus-fifty-most-popular-square-and-round-logos/>> Modny73. (Viitattu 2.11.2010). (s. 29)
- Kuva 18. Aurinkomatkojen tunnus. Oy Aurinkomatkat - Suntours Ltd Ab. (s. 30)
- Kuva 19. Valmis tunnus. (s. 30)
- Kuva 20. Sopiva välitys löytyy kokeilemalla. (s. 30)
- Kuva 21. Adrian Frutigerin suunnittelema Vectora-kirjaintyyppi eri leikkauksineen. (s.32)
- Kuva 22. Päätteettömien kirjaintyyppien i, l ja 1 saattavat näyttää hyvin samankaltaisilta. (s. 33)
- Kuva 23. Harmaalla pohjalla on esitetty keltaisella oleva teksti kiinalaisilla merkeillä kirjoitettuna. Lihavoidut ja kursivoidut sanat löytyvät kiinalaisista teksteistä magentan värisinä, kuten myös lainausmerkit, jotka poikkeavat ulkoasultaan latinalaisen kirjaimiston merkeistä. Ambrose, Gavin & Harris, Paul 2005. Typography. Lausanne: AVA Publishing SA. (s. 34)
- Kuva 24. Tahoman Regular- ja Bold-leikkaus. (s. 35)
- Kuva 25. Yritysvärit. (s. 37)
- Kuva 26. Albarossan tuotekuva. Albarossa Oy. (s. 38)
- Kuva 27. Albarossan tuotekuva. Albarossa Oy. (s. 39)

LIITTEET

Liite 1. Room Conceptin graafinen ohjeisto



CORPORATE DESIGN MANUAL

CONTENTS

02 LOGO

03 LOGO protection zone

04 LOGO incorrect use

05 LOGO applications

06 CORPORATE COLORS

07 TYPOGRAPHY print

08 TYPOGRAPHY digital applications

09 BUSINESS CARDS measures

10 BUSINESS CARDS

11 FORMS

12 ENVELOPES

13 CD & CD POCKET

The corporate design manual defines the visual identity of Room Concept and determines the various areas of application.

Focus is on the main aspects. The guidelines have been designed for simple application and an easy understanding, whatever the means of communication concerned.

The guidelines and design specifications shall as a general rule apply to the company's internal and external communication.

Each individual employee shall be responsible for strictly adhering to these guidelines. Only if these specifications have been consistently complied with will the desired uniform appearance be achieved.

LOGO



The Room Concept logo must be configured horizontally.

The background color of the Room Concept logo is black (PMS Black) and the wordmark is in white.

LOGO

protection zone



An area equal to height of the letter p (marked with the red line) should be kept clear on the all sides of the trademark. Note that the protection zone will change depending on the size of the trademark.

The protection zone around the logo rules out any visual competition with other design elements in the immediate proximity.

The protection zone is to be regarded as a minimum. If necessary, the brand space can be extended, as required by the situation in question.

Logo can be added to any background but too busy backgrounds (ie. with patterns) should be avoided.

LOGO

incorrect use



Essentially, the logo may not be changed. Any form of modification is inadmissible.

The logo may not be scaled, distorted or rotated.

The use of other typefaces is not permitted.

The position of the logo elements may not be altered.

The protection zone must be obeyed.

LOGO


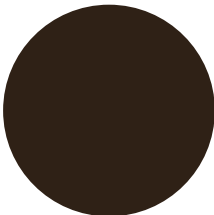
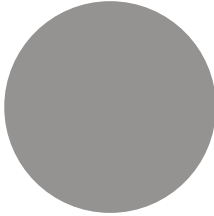
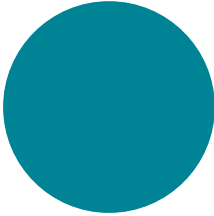
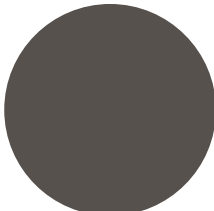
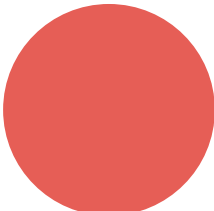
applications



Examples of using logo in different applications.

Logo can be applied in turquoise (PMS 3135) or red (485) to limited marketing materials such as stickers and shirts.

CORPORATE COLORS

	PMS CMYK RGB #	Cool Gray 1 0/0/0/7 242/242/242 F2F2F2		PMS CMYK RGB #	Black 0/0/0/100 0/0/0 000000
	PMS CMYK RGB #	Cool Gray 6 0/0/0/50 157/157/156 9D9D9C		PMS CMYK RGB #	3135 95/15/30/10 0/136/160 0088A0
	PMS CMYK RGB #	Cool Gray 11 0/0/0/80 87/87/86 575756		PMS CMYK RGB #	485 0/75/65/0 235/94/80 EB%E50

All the corporate colors are defined by the Pantone Color Matching System. First and foremost, PMS colors must be used in all printed material. Corresponding colors are defined in CMYK color model.

PMS

PMS is largely a standardized color reproduction system. By standardizing the colors, different manufacturers in different locations can all refer to the Pantone system to make sure all the colors match. PMS is used in color printing.

CMYK

The CMYK process is a method of printing color by using four inks: cyan (blue), magenta (red), yellow, and black. CMYK color model is used in color printing.

RGB

The RGB colour method is based on the three primary colours red, green and blue. The RGB colours are suitable for digital media.

Hexadecimal color code

A hex triplet is a six-digit, three-byte hexadecimal number used in HTML, CSS, SVG, and other computing applications, to represent colors. The bytes represent the red, green and blue components of the color.

TYPOGRAPHY

print

Vectora 45 Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890

(?!&%#*,.)

Vectora 46 Light italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890

(?!&%#*,.)

Vectora 55 Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890

(?!&%#*,.)

Vectora 56 Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890

(?!&%#*,.)

Vectora 75 Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890

(?!&%#*,.)

Vectora 76 Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890

(?!&%#*,.)

Vectora 95 Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890

(?!&%#*,.)

Vectora 96 Black italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890

(?!&%#*,.)

Vectora is our primary typeface that should be used in all typeset communications such as publications and advertisements.

Official typeface of Room Concept is Vectora Font Family. Vectora was chosen because of its readability, simplicity and diversity.

Vectora typeface was created by Adrian Frutiger in 1991. Vectora is light and balanced, giving text legibility and a harmonious appearance. Because of its large x-height it works well in small sizes too.

This typeface should be used primarily on all brand applications.

TYPOGRAPHY

digital applications

Tahoma Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890

(?!&%#*,.)

Tahoma Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890

(?!&%#*,.)

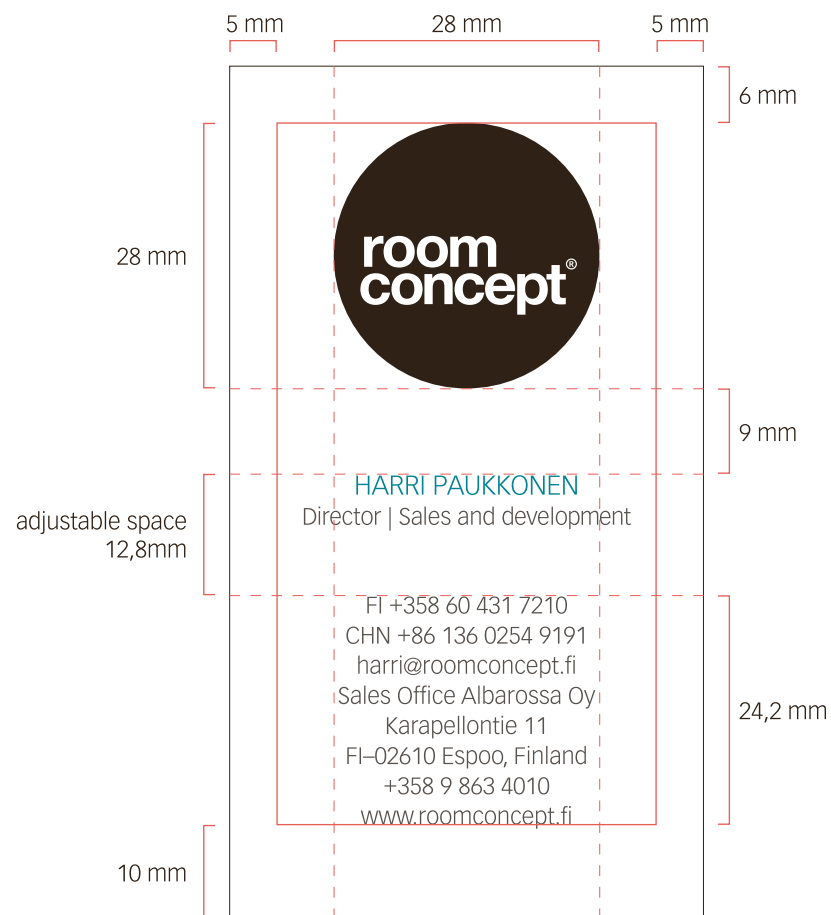
Tahoma is to be used as a secondary typeface in digital environment.

Tahoma was designed for Microsoft by Matthew Carter in 1994. It is meant to be read from the screen which makes it perfect choice for digital applications.

If Vectora is not available Tahoma can be used for all electronic media (PowerPoint presentations, website etc.) and also in printed communications (forms etc.).

BUSINESS CARDS

measures



Size of the business card is 50 mm x 90 mm. Orientation is portrait and composition is centre aligned.

Business cards are printed on a white uncoated paper. Minimum paper weight is 250g/ m²

A spot UV varnish is applied on top of the logo for a shiny finish.

Cards with chinese information respect the same guidelines.

Adjustable space is left for names that require two lines.

Name is printed with Pantone color 3135. All the other text is printed in PMS Cool Gray 11.

Font size on name is 8pt. Otherwise font size 7pt is used through the design. Leading is 9 pt.

Size of the name written in chinese may vary depending on its length. Example here shows it in size 10pt.

BUSINESS CARDS

Cards with turquoise back are used everywhere else but in China.



Front



Back (China)



Back

Front side of the business card includes information in English. On the back side there is either solid color (PMS 3135) or information in chinese.

FORMS

The image shows a template for an A4 form. It features a header area at the top, a main content area in the center, and a footer area at the bottom. The header is 60 mm high and contains the 'room concept' logo on the left and a 40 mm wide space on the right. The main content area has a 25 mm right margin and contains several paragraphs of placeholder text, a signature, and a date field. The footer is 25 mm high and contains contact information. Dimensions are indicated by red lines and text: 40 mm for the header right margin, 25 mm for the footer right margin, 60 mm for the header height, 25 mm for the footer height, and 10 mm for the footer left margin.

Header 60 mm

40 mm

25 mm

room concept

Heading: Tahoma Bold 9pt.

Text: Tahoma Regular 9 pt.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat. Aliquam erat volutpat. Sed congue augue vitae neque. Nulla consectetur porttitor pede. Fusce purus morbi tortor magna condimentum vel, placerat id blandit sit amet tortor.

Mauris sed libero. Suspendisse facilisis nulla in lacinia laoreet, lorem velit accumsan velit vel mattis libero nisl et sem. Proin interdum maecenas massa turpis sagittis in, interdum non lobortis vitae massa. Quisque purus lectus, posuere eget imperdiet nec sodales id arcu. Vestibulum elit pede dictum eu, viverra non tincidunt eu ligula.

Nam molestie nec tortor. Donec placerat leo sit amet velit. Vestibulum id justo ut vitae massa. Proin in dolor mauris consequat aliquam. Donec ipsum, vestibulum ullamcorper venenatis augue. Aliquam tempus nisi in auctor vulputate, erat felis pellentesque augue nec, pellentesque lectus justo nec erat. Aliquam et nisl. Quisque sit amet dolor in justo pretium condimentum.

Vivamus placerat lacus vel vehicula scelerisque, dui enim adipiscing lacus sit amet sagittis, libero enim vitae mi. In neque magna posuere, euismod ac tincidunt tempor est. Ut suscipit nisi eu purus. Proin ut pede mauris eget ipsum. Integer vel quam nunc commodo consequat. Integer ac eros eu tellus dignissim viverra. Maecenas erat aliquam erat volutpat. Ut venenatis ipsum quis turpis. Integer cursus scelerisque lorem. Sed nec mauris id quam blandit consequat. Cras nibh mi hendrerit vitae, dapibus et aliquam et magna. Nulla vitae elit. Mauris consectetur odio vitae augue.

Nam molestie nec tortor. Donec placerat leo sit amet velit. Vestibulum id justo ut vitae massa. Proin in dolor mauris consequat aliquam. Donec ipsum, vestibulum ullamcorper venenatis augue. Aliquam tempus nisi in auctor vulputate, erat felis pellentesque augue nec, pellentesque lectus justo nec erat. Aliquam et nisl. Quisque sit amet dolor in justo pretium condimentum.

Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat.

Pedro

Room Concept | Sales Office Albarossa Oy | Karapellontie 11 | FI-02610 Espoo, Finland | +358 9 863 4010
sales@roomconcept.fi | www.roomconcept.fi

Footer 25 mm

10 mm

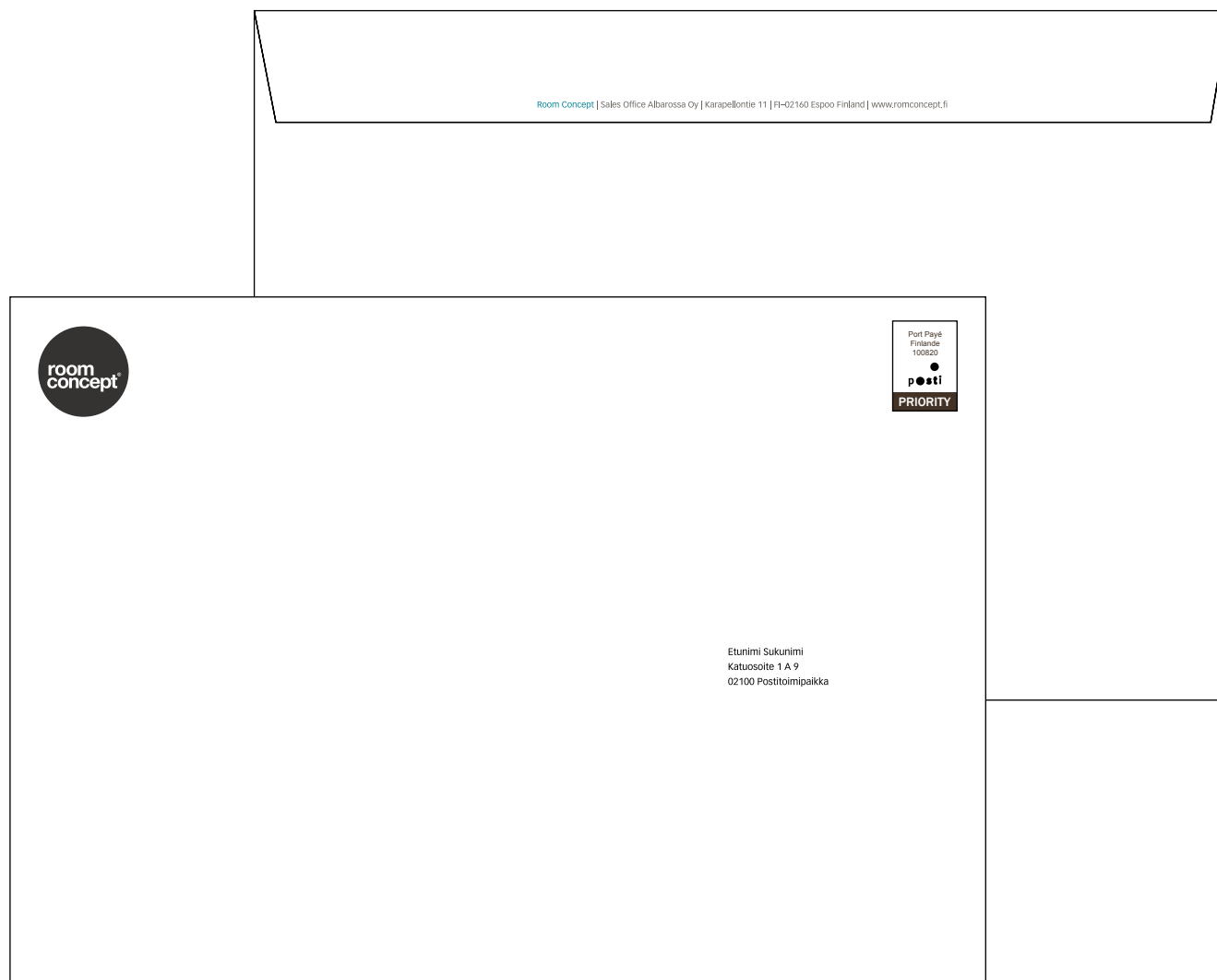
A4 form can be printed to normal copy paper.

Logo (in size 30x30mm) is locked in the header. Contact information is situated in the footer.

Header is 60 mm high and footer is 25 mm high. Right margin is 40 mm wide and left margin is 25 mm wide.

Text is set with Tahoma Regular 9pt. Headlines are written with Tahoma Bold 9pt.

ENVELOPES



Envelopes are size C4 and C5. Both of them are standard sizes which can be sorted automatically.

C4 is suitable for an A4 sheet. C5 will accommodate an A5 sheet flat or an A4 folded once.

CD & CD POCKET

